CONSERVATOIRE NATIONAL DES ARTS ET METIERS

INSTITUT NATIONAL DES TECHNIQUES DE LA DOCUMENTATION

MEMOIRE pour obtenir le

Titre professionnel "Chef de projet en ingénierie documentaire" INTD

Niveau I

Présenté et soutenu par

Jérôme LANDOIS

le 19 novembre 2010

LE LOBBYING A L'ERE D'INTERNET

Jury

Brigitte GUYOT

Pierre TROADEC

Cycle supérieur Promotion XL

Remerciements

Je tiens à remercier l'ensemble des personnes travaillant à ALIAXIS R&D qui m'ont accueilli durant mes trois mois de stage et plus particulièrement l'équipe projet : Rita Deponthieux, Christelle Martin, Marie Vallée, Jean–Claude Pollet, Laëtitia Berthiot sans oublier Pierre Troadec qui a eu la gentillesse d'assister à ma soutenance.

J'adresse aussi un grand remerciement à l'ensemble de l'équipe pédagogique de l'INTD pour leur goût du partage de leurs connaissances ainsi qu'à tous mes camarades de promotion avec une attention toute particulière pour le groupe 3 pour son dynamisme et son état d'esprit solidaire.

Enfin, merci à Myriam, mon épouse, et à mes deux petites filles Héloïse et Morgane pour leur patience et leur soutien pendant toute cette année.

Notice

LANDOIS Jérôme. Le lobby à l'ère numérique, réussites et risques.2010. 93 p. Mémoire pour obtenir le titre professionnel "Chef de projet en ingéniérie documentaire", INTD.

Est-ce que la façon de faire du lobbying a évolué avec l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ? Les lobbyistes se les sont-ils appropriés ? Si oui, quels sont les lobbyistes qui en profitent le plus ? Comment s'en servent-ils ? Aujourd'hui, comment circule l'information dans l'espace public ? Où interviennent les influenceurs dans ce circuit ? Quels sont les nouveaux outils mis à leur disposition ? Que leur apportent-ils en termes d'opportunités ou de risques ?

Ce sont les questions auxquelles ce mémoire tente d'apporter une réponse.

LOBBYING, CYBER LOBBYING, E-LOBBYING, INTELLIGENCE ECONOMIQUE, INFLUENCE, INTERNET, WEB DOCUMENTAIRE, WEB DE L'INFORMATION, WEB SOCIAL, WEB 2.0, INFORMATION, SOCIETE DE L'INFORMATION, CIRCULATION DE L'INFORMATION, VALEUR DE L'INFORMATION, DESINFORMATION, RUMEUR, CYBER SQUATTING, E-REPUTATION.

Table des matières

Liste des figures

Introduction

« Le lobby du bâtiment a encore frappé », « le lobby du bâtiment a encore de beaux jours à vivre », « maintenant c'est le lobby des ascensoristes qui s'y met »… Nous sommes en 2003, je suis alors gestionnaire de patrimoine immobilier et ce sont par ces phrases lapidaires que certains de mes clients ont accueilli la nouvelle législation imposant aux propriétaires d'ascenseurs d'importants travaux de mise en sécurité[1]. Il est vrai qu'à la lecture des statistiques de l'époque cette décision avait de quoi surprendre. Avec 420 000 machines reparties sur tout l'hexagone, l'ascenseur est le mode de transport le plus utilisé en France avec 60 millions d'utilisateurs quotidien. Il est surtout le mode de locomotion le plus sûr avec 900 accidents entre 1996 et 2000 dont 15 graves[2]. Mais voilà, en mai 2002, un garçonnet de 4 ans, se tue après avoir fait une chute de 18 mètres dans la cage d'ascenseur de son immeuble HLM à Strasbourg. En juin de la même année, à Amiens, une femme est grièvement blessée après avoir été écrasée par la chute de la cabine d'ascenseur dont elle tentait de s'extraire après une panne[3]. Beaucoup de mes clients ainsi que les organisations représentatives de copropriétaires reprochaient aux ascensoristes d'avoir utilisé ces deux faits divers dramatiques pour obtenir du législateur l'obligation de rénover l'intégralités des ascenseurs installés avant août 2000 soit un marché de près de 6 milliards d'euros ! Personnellement, j'étais dubitatif. Certes, le parc des ascenseurs français était vieillissant, mais vétuste veut-il dire dangereux ? Y avait-il nécessité de légiférer aussi vite et de contraindre les propriétaires a des travaux très lourds et très onéreux avec un calendrier aussi serré ?[4] Cependant devant l'émotion suscitée par ces deux accidents, le législateur avait-il le choix ? C'est à partir de ce moment-là que j'ai commencé à m'intéresser au lobbying et à ses rouages. Je me suis posé les questions suivantes : Qu'est-ce qu'un lobby ? Auprès de qui intervient-il ? Par quels procédés ? A quel moment ? Avec quels outils ?

Jusqu'alors, je ramenais le lobbying à une expression générique signifiant faire pression sur quelqu'un pour obtenir quelque chose de sa part. Par exemple, il pouvait m'arriver de dire ou d'entendre *« je vais faire du lobbying auprès du patron pour obtenir un nouveau téléphone »*, *« il faudrait qu'on fasse du lobbying pour obtenir une augmentation de nos tickets restaurants »* etc… Après quelques recherches, je me suis rapidement rendu compte que ce mot était mal utilisé mais il est vrai aussi que le définir n'est pas une sinécure.

Le mot « lobby » est un anglicisme qui a tour à tour signifié une allée couverte dans un monastère, un couloir, un hall ouvert au public dans le lieu d'une assemblée législative puis les *« personnes qui fréquentent assidûment les couloirs d'une assemblée législative*

---

[1] Loi urbanisme et habitat du 02/07/2003

[2] http://www.logement.equipement.gouv.fr/ascenseurs/dossierinfos.htm

[3] Les procès de ces deux affaires mettront en lumière les carences des ascensoristes concernés

[4] La première tranche des travaux devait être terminée avant le 3 juillet 2008 mais depuis cette date butoir a été reporté jusqu'au 31 décembre 2010.

pour essayer d'influencer les membres de cette assemblée dans leurs fonctions essentielles.» [5] Si faire de l'influence auprès d'un décideur semble exister depuis la nuit des temps (les Cours royales, les corporations de l'Ancien Régime ne jouaient-elles pas ce rôle ?), le mot « lobby » n'est utilisé par les pays anglo-saxons que depuis le début du XIXe siècle. Ce vocable est dans un premier temps très peu pratiqué en France. Les expressions « groupe de pression » et « groupe d'intérêt » lui sont préférées*.* Dans son ouvrage, **LES GROUPES D'INTERET**, Guillaume Courty nous apprend que le mot « lobby » n'a fait son apparition dans le grand Larousse encyclopédique qu'en 1962 et qu'à cette époque il sert dans la presse pour :

> *«résumer et faire aller de soi les situations suivantes : l'adoption d'un texte pour une catégorie sociale (ou un secteur économique), les échanges de données contradictoires entre experts et politiques, des négociations où les partenaires sociaux obtiennent ce qu'ils étaient venus chercher. »*[1]

« Lobby » ne commencera à être utilisé couramment qu'à la fin des années 1970. Cependant, il désignera *« ceux qui ne respectent pas les règles du jeu ou pour analyser une réforme critiquée par ceux qu'elle concerne »*[1]. Il va devenir alors *« un mot ordinaire de la vie politique »* [1]*.* Dans son livre **LE LOBBYING**, Gilles Lamarque fait remarquer que la définition la plus courante du lobbying est *« la mise en œuvre d'une revendication auprès des pouvoirs publics tendant à influencer, directement ou indirectement, la prise de décision. »* [6] Donc il y a « lobbying » à partir du moment ou un groupe de personnes physiques ou morales tente d'influencer une décision publique - donc d'intérêt général - dans le sens de ses intérêts. Cela revient à dire que le lobbying fait poindre l'intérêt général dans l'intérêt particulier d'un groupe. Tout un paradoxe. Il existe de nombreuses autres définitions mais la plupart ne donnent pas beaucoup de précisions sur les méthodologies employées d'où une image trouble qui pourrait laisser croire que sont appliqués systématiquement des moyens corrupteurs ou de prévarication comme le fameux triptyque : « booze, blondes and bribes »[6] . Jean-Claude Ducatte propose la définition qui me semble être la plus complète. Pour lui, le lobbying est une méthodologie du changement fondée sur :

> *« l'**influence**, destinée à identifier et à modifier des processus considérés comme néfastes à une entreprise ou à une organisation et/ou à susciter l'émergence de situations favorables, sur le **long terme**, par l'**observation** de tendances*

---

[5] http://www.lobbying-europe.com

[6] Expression que nous pouvons traduire par : « Alcool fort, blondes plantureuses et pot-de-vin »

d'évolution de la société, par la mise en place de coalitions, en développant ou en faisant développer un ou des ***argumentaires*** *apportant des* ***solutions chargées d'une plus-value collective*** *perceptible aux interlocuteurs. »*[4]

Cette longue définition est intéressante à plusieurs titres. D'abord, le lobbying est *« fondé sur l'influence »*. François-Bernard Huyghe et Xavier de Mazenod définissent l'influence comme *« un art d'agir sur autrui sans menace, ni contrepartie »*[12]. Elle s'exerce sur le *« long terme »* donc dans le temps. Or, comme une situation donnée n'est jamais pérenne et qu'elle peut toujours être remise en cause, il convient de toujours surveiller son environnement. C'est important, car cela veut dire que le lobbying n'est pas que de l'influence. C'est aussi de la veille, de l' *« observation »*, sur tout se qui pourrait conduire à une décision publique dans l'environnement du groupe. L'information collectée est alors traitée pour trouver des *« argumentaires »* et des *« solutions chargées d'une plus value collective »*, puis mise en forme pour la diffuser auprès du décideur public ciblé. Ainsi, le lobby s'inscrit aussi dans une recherche du compromis et donc du dialogue.

Nous en avons un exemple concret avec l'Union Européenne. Depuis sa création en 1957, l'Union européenne est constamment en mutations politiques, institutionnelles et socio-économiques. Au fil du temps, elle a gagné en importance. Désormais forte de 27 Etats membre et de plus de 450 millions d'habitants, elle est devenue le point vers lequel tous les centres de décisions nationaux de ses membres ont convergé. Aujourd'hui, la plus grande partie de notre législation nationale provient des actes juridiques édictés par la Communauté Européenne. Elle est devenue le théâtre de confrontations de divers intérêts issus d'intervenants multiples. La recherche permanente du compromis est devenue la règle. Les alliances et les concessions multiples font partie intégrante de ce dialogue communautaire. Cependant, ses modes de prise de décision sont complexes. Ses instances, ses organes consultatifs, ses commissions et groupes de travail sont multiples. Ses dossiers sont de plus en plus techniques. Aussi, sa Commission et son Parlement se sont ouverts aux consultations avec des acteurs externes au processus de décision et c'est là que le rôle du lobbying est devenu primordial. En effet, en tant que représentant d'intérêts, il apporte aux responsables politiques un éclairage technique qui leur permet de décider ou d'arbitrer entre différents intérêts en connaissance de cause. L'arrivée du Royaume-Uni au sein de l'Union Européenne au début des années 1970 n'est certainement pas étrangère à cela, car les Anglo-saxons ont une toute autre approche du lobbying que les Français.

En France, le poids de l'héritage du **CONTRAT SOCIAL**[7] de Jean-Jacques Rousseau et de la Révolution Française[8] est encore bien présent. Il est de tradition de penser que la

---

[7] Cité dans **LOBBYING ET VIE POLITIQUE** [5]

[8] Le Décret d'Allarde du 2 et 17 mars 1791 a aboli les corporations et la Loi Le Chapelier du 14 juin 1791 a interdit les coalitions de patrons ou de travailleurs.

réalisation de l'intérêt général relève exclusivement de l'Etat. L'intervention des groupes d'intérêt dans l'élaboration des décisions politiques est par conséquent illégitime. Les pouvoirs sont concentrés dans les mains de l'Etat qui intervient seul sur tous les enjeux publics par l'intermédiaire de la Loi. Les anglo-saxons pensent différemment. Pour eux, la Loi doit refléter un rapport de force et permettre aux divers intérêts particuliers de s'équilibrer. L'intérêt général est la somme de ces intérêts particuliers. Donc la réalisation de l'intérêt général implique la formation de corporations ou groupes d'intérêts et les pouvoirs publics doivent s'effacer devant eux. La vision américaine est assez proche de celle des Britanniques. Elle repose en partie sur les idées de James Madison[9]. Pour eux, la démocratie est fondée sur les groupes sociaux, dont la compétition perpétuelle évite les excès d'un groupe dominant qui serait contraire à l'intérêt général. C'est donc naturellement que Washington et Bruxelles[10] sont devenues les places fortes des lobbyistes. Aux Etats-Unis, les activités de lobbying son encadrées par le **LOBBYING DISCLOSURE ACT** (1945) qui oblige tout lobbyiste à s'enregistrer auprès des autorités compétentes, à communiquer la liste de ses clients, ainsi que les thèmes sur lesquels il travaille et l'argent qu'il reçoit pour les actions qu'il entreprend. L'Union Européenne préfère opter pour l'autorégulation. Au Québec, les pouvoirs institutionnels ont reconnu, en 2002, la légitimité du lobbysme par la **LOI SUR LA TRANSPARENCE ET L'ETHIQUE EN MATIERE DE LOBBYSME**. De son côté, la France avance à petits pas. La tendance est visiblement à l'autorégulation. Celle-ci repose pour l'instant sur la **CHARTE DE DEONTOLOGIE PUBLIEE PAR L'ASSOCIATION FRANÇAISE DES CONSEILS EN LOBBYING (AFCL)**[11]. L'Assemblée Nationale et le Sénat se sont dotés en 2009 de quelques règles en matière de lobbying[12] comme par exemple l'obligation pour tout visiteur de parlementaire de prendre un badge et de déclarer sa profession. Vraies mesures ? Mesures gadget ? Difficile de répondre. Nous pouvons tout de même constater un début de volonté de transparence.

Cependant, mon objectif n'est pas d'étudier la réglementation pesant sur les lobbies, ni d'expliquer le mode de fonctionnement des institutions européennes ou françaises. En fait, je me suis posé les questions suivantes : Est-ce que la façon de faire du lobbying a évolué avec l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ? Les lobbyistes se les sont-ils appropriés ? Si oui, quels sont les lobbyistes qui en profitent le plus ? Comment s'en servent-ils ? Aujourd'hui comment circule l'information dans l'espace public ? Où interviennent les influenceurs dans ce circuit ? Quels sont les nouveaux outils mis à leur disposition ? Que leur apportent-ils en termes d'opportunités ou de risques ?

---

[9] Cité dans **LOBBYING ET VIE POLITIQUE**[5]
[10] En tant que capitale de l'Union Européenne
[11] Voir Annexe 1 page 94
[12] Voir Annexe 2 page 97

Pour répondre à ces questions, j'ai dû composer avec une faible littérature sur ce sujet. J'ai néanmoins pu recouper plusieurs livres ou articles consacrés au lobbying trouvés sur le Web ou dans le « monde hors ligne ». J'ai pu procéder à l'interview d'un avocat en droit des affaires et d'un consultant en relations publiques. J'ai eu aussi un entretien informel avec un responsable environnement dans l'industrie du plastique. Je préciserai que ne faisant pas partie du « sérail », il m'a été difficile d'obtenir des entrevues et ce d'autant plus que beaucoup de lobbyistes revendiquent de ne pas être lobbyiste ! Par ailleurs, certaines remarques ou conclusions émanent d'observations faites lors de mon parcours professionnels, non pas en tant que lobbyiste, mais en tant qu'employé de structures où une activité de lobbying était présente. Enfin, même si la téléphonie mobile est un des piliers majeurs des dernières évolutions technologiques en matière de communication, j'ai préféré me limiter à l'Internet.

Né en 1969, dans le laboratoire de quatre grandes universités américaines, l'Internet a d'abord connu un développement confiné aux instituts de recherche en informatique. Vingt ans après, le *« world wide web »* fait son apparition. Le grand public accède au Web grâce à l'invention par Netscape du premier navigateur capable de fonctionner sur des ordinateurs personnels. La faiblesse de son coût d'accès va permettre à l'Internet de gagner rapidement des millions d'utilisateurs (individus, institutions, entreprises, professionnels de l'information ou du savoir) et de s'imposer comme un acteur majeur de l'espace médiatique. La fluidité des échanges, l'ubiquité des utilisateurs, l'abolition des frontières, la vitesse de circulation des idées vont bouleverser les usages traditionnels. De nouveaux modèles d'organisation vont apparaître. Parmi eux, le rôle des « réseaux d'individus » va émerger au premier plan. Paul A. David et Dominique Foray[9] appellent ces réseaux des *« communautés de connaissance »* dont *« l'objectif fondamental est la production et la circulation de savoirs nouveaux et qui interconnectent des personnes appartenant à des entités différentes, voire rivales. »* Développant leurs activités, ces communautés vont participer à *l'« accélération sans précédent du rythme de la production de la connaissance »*. Dès lors, « *la part de capital intangible (…) c'est-à-dire des investissements consacrés à la production et à la transmission de la connaissance*[13] » va s'approfondir par rapport *à « la part de capital tangible (infrastructures physiques et équipement, stock, ressources naturelles) ».* Dans un contexte de mondialisation de l'économie et d'hyper-concurrence, *« la nécessité d'innovation devient plus forte, puisque l'innovation tend à devenir le moyen presque unique pour survivre et prospérer. »* L' *« économie fondée sur la connaissance »* est née. Grâce aux nouvelles technologies d'information et de communication les communautés vont pouvoir *« codifier et transmettre les connaissances nouvelles »* à moindre coût. Dès lors, la question de la valeur économique de la connaissance et de l'information s'est s'installée au cœur de

---

[13] Il s'agit des « investissements de formation, d'éducation, de R&D, d'information et de coordination. »

l'activité économique. Pour maîtriser cette valeur, l'entreprise va devoir mettre en place une politique d'intelligence économique. Eric Delbecque et Gérard Pardini[3] nous explique que celle-ci repose sur quatre actions. La première est la *« surveillance* (veille concurrentielle, veille technologique…) *et le décryptage de l'environnement et des stratégies des acteurs qui y évoluent »*. La deuxième action est la *« sécurisation de l'information stratégique »*. Ensuite, il s'agira pour l'entreprise d'engager une action de *« protection* [de l'information] *contre les offensives concurrentielles »*. Pour finir, et c'est le point qui nous intéresse le plus, elle va engager *« des opérations d'influence visant à configurer favorablement l'espace opérationnel, médiatique, normatif et relationnel dans lequel se meut l'organisation »*. Michaël E. Porter résume la règle d'or de l'intelligence économique à travers cette phrase : *« Donner la bonne information, à la bonne personne, au bon moment, pour prendre la bonne décision. »*[3] Aujourd'hui, l'activité économique dépend de plus en plus de normes techniques internationales. De ce fait, le lobbying prend toute son importance, car les enjeux sont conséquents. L'influence sur les normes permet à l'entreprise d'essayer d'imposer ses volontés de normes correspondant à ses propres produits. Ce seront aux concurrents de s'adapter. Si ses produits se vendent à l'étranger, l'entreprise pourra être en mesure d'imposer des standards internationaux, de sorte que ses produits ne nécessitent pas de modification dans leurs phases de production selon leurs destinations finales. Et puis, l'entreprise peut vouloir faire modifier les normes dans le sens d'une meilleure qualité afin de compliquer la tâche aux concurrents qui ne peuvent pas répondre immédiatement à ces nouvelles obligations de qualité.

Le Cyberespace en devenant le support privilégié de l'expression publique, du stockage et de la circulation de l'information va devenir logiquement la cible de toutes les attentions. Toutes les formes d'organisation qu'elles soient économiques, syndicales, associatives, culturelles ou politiques vont petit à petit entrer dans ce média pour y pratiquer leur politique d'intelligence économique. Comme le fait justement remarquer Nicolas Vanbremeersch *« influer sur la manière dont s'organise l'information en ligne, c'est peser, aujourd'hui pour une partie du public, et demain sur une majorité, sur la manière dont il pense, remplit ses actes de connaissance.»*[11] Et c'est pour cela que nous pouvons dire comme Gilles Lamarque que *« les lobbies se sont emparés de la toile.»*[18].

Je vais commencer par présenter les principes de fonctionnement du Web et montrer comment ces derniers ont été adoptés par les lobbyistes. Puis, je vais faire une présentation des nouveaux outils que l'Internet met à leur disposition et comment ils les utilisent. Enfin, je vais montrer que l'Internet peut être aussi une sphère conflictuelle propice à de nouveaux risques d'affrontements pour les lobbies.

Première partie
Internet et le lobbying

1 Internet et le lobbying

Pour aborder cette partie, il me semble nécessaire d'exposer les principaux rouages de l'Internet et de montrer comment les lobbyistes les maîtrisent et les utilisent. Puis, je vais présenter comment ils évoluent dans chacune des sphères du cyberespace.

1.1 Les principaux rouages du Web et les lobbyistes

Comme son nom anglais l'indique, le Web est une toile formée par des millions de sites associés par des liens. Il est d'usage de le présenter sous la forme d'une galaxie, ou chaque étoile représente un site et chaque filament un lien. Nous pouvons trouver de très bonnes cartographies du Web sur le site http://fr.linkfluence.net/. En voici un exemple :

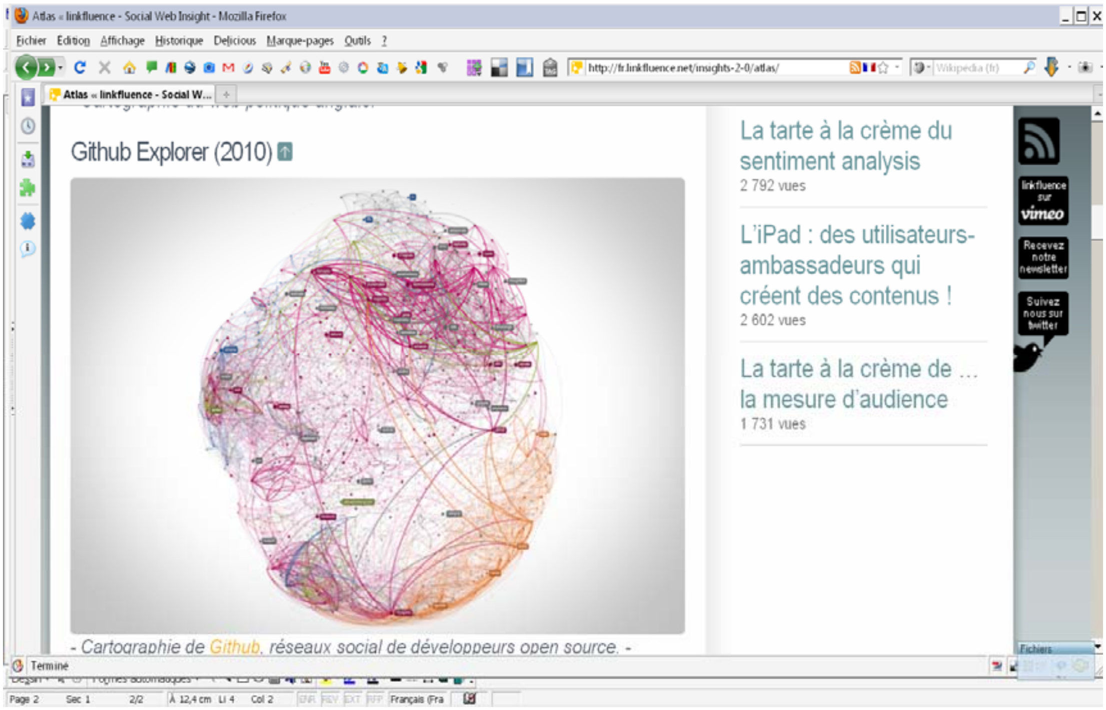


Figure 1 : Copie écran - Cartographie de Github, réseau social de développeurs open source[14]

Il est important à retenir que chaque site Internet partage avec un autre un ou plusieurs liens.

[14] http://fr.linkfluence.net/insights-2-0/atlas/

1.1.1 Le matériau de base du Web : Le lien hypertexte

Le lien hypertexte permet le déplacement, le mouvement, l'action. Ce système de navigation repose sur l'idée suivante : lorsque je publie un lien depuis mon site vers un autre, j'invite le visiteur, d'un simple « clic » de souris, à agrandir son champ d'investigation en lui proposant un chemin vers une information dont il n'aurait peut-être pas imaginé l'existence. L'utilisateur reste libre d'utiliser ou pas cette invitation au mouvement.

Si le lien hypertexte permet le déplacement, il donne aussi des signes de référence au site pointé. En effet, plus il y a de lien pointant vers un site, plus celui-ci présente des signes d'autorité et d'expertise. C'est par ce procédé que, par exemple, le moteur de recherche *Google* juge la pertinence d'un site. Ce procédé de référencement est toutefois à modérer. En effet, le fait de créer un lien entrant vers un site veut-il dire que je suis d'accord avec le contenu de ce site et que je reconnais à son auteur une expertise ? Est-ce que pointer vers une page interne d'un site a la même signification que pointer vers une page d'accueil ? Natacha Romma et Eric Boutin[19], dans leur étude sur le lobby anti-nucléaire, expliquent que lorsqu'un site anti-nucléaire pointe vers une page interne d'un site pro-nucléaire, cela signifie soit « *la référence à un document pour mieux le critiquer* », soit la *« reprise d'un argument pro-nucléaire par un anti-nucléaire »* dans la cadre d'une citation. Les auteurs parlent alors de *« lien négatif »*. Le fait qu'un site anti-nucléaire pointe vers la page d'accueil d'un site pro-nucléaire ne constitue pas une critique ciblée. Les auteurs parlent alors de *« lien positif »*. Ils ont analysé 212 liens hypertexte provenant de sites anti-nucléaire vers les sites pro-nucléaires. Leur conclusion montre que 45 % ciblent des pages d'accueil et 55% renvoient à une page spécifique. Il peut donc y avoir plus de « liens négatifs » que de « liens positifs » et pourtant comme le site aura beaucoup de liens entrants, il sera considéré par les moteurs de recherche comme légitimé.

Pour obtenir un bon référencement de leurs sites, les lobbyistes peuvent avoir recours à des « sites miroir ». Il s'agit de sites construits de façon rudimentaire avec peu d'informations mais qui fournissent un lien vers un « site vitrine » (généralement un site officiel) qui transmettra au visiteur une information prédéterminée. Les objectifs de ces sites sont d'une part, de multiplier les voies d'accès (ou comme le dirait Gilles Lamarque des « traits d'unions»)[18] vers cette information et d'autre part, de donner des signes d'autorité au site vitrine en cumulant les liens pointant vers ce dernier.

1.1.2 Le moteur de recherche

Un des principes dominant du Web est la publicité des productions et des échanges des internautes. En effet, chaque jour, de n'importe quel point du monde, des millions d'acteurs (personnes physiques ou morales) se retrouvent sur l'Internet. Ils peuvent se rencontrer, discuter, partager, vendre, acheter, interagir, mais surtout publier. Cette

publication peut revêtir toutes les formes possibles : nouveaux sites, nouvelles pages, commentaires, billets d'humeur, articles, photomontages, vidéos etc. Tout cela se fait avec une possibilité d'actualisation en temps réel et avec des coûts additionnels qui peuvent être faibles lorsqu'ils sont réalisés sans intermédiaire. Cette croissance sans limite des producteurs d'information, des contenus disponibles et cette immense diversité des formats de publication créent en permanence une abondance voire une hyper-abondance d'informations (les Canadiens parlent même d' « infobésité »). Pour que son message ressorte dans tout ce magma informationnel, l'objectif d'une organisation va être de mobiliser l'attention de l'internaute. En 2004, Patrick Lelay alors PDG de TF1 va prononcer cette phrase restée célèbre *« ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau disponible »*[15]. Cette réflexion démontre que dorénavant le temps de cerveau a une valeur et celle-ci naît de la capacité à l'attirer. Non seulement, nous sommes entrés dans une économie de la connaissance, mais aussi dans une économie de l'attention. Dès lors, comme le dit François Bernard Huygue *« l'art de se diriger et de diriger les autres dans l'information du cyberespace devient primordial. »*[16] C'est pourquoi le moteur de recherche va devenir un des outils les plus importants du Web.

Lorsqu'une information est publiée, elle se retrouve indexée dans les différents moteurs de recherche existant sur la toile (Google, Bing, Exalead…). Cette indexation est automatique et stratégiquement importante, car la très grande majorité des internautes passe par un moteur de recherche pour accéder à un site dont elle ignore l'adresse voir l'existence. Comme les utilisateurs dépassent rarement la troisième page des résultats d'un moteur de recherche, la question du référencement et du bon placement du site dans cette page s'est très vite posée à ceux qui pratiquent l'influence en ligne. Pour rendre visible une information, le référencement doit recouvrir toute une série d'actions. En voici les principales :

1.1.2.1 Définition de mots clés ou expressions stratégiques

Les moteurs de recherche fonctionnent principalement par mots clés. Il convient donc de mettre des mots pertinents dans le nom du site, dans son adresse URL, dans la balise meta-description du site (même si certains moteurs ne l'utilisent plus pour améliorer la position d'une page dans leurs résultats), dans la balise de mots-clés (keywords) qui contient les mots-clés qui sont en général présents dans le contenu de la page.

L'enjeu peut être très important. Un bon exemple nous a été fourni cette année par British Petroleum (BP). Au plus fort de la crise de la marée noire au large des côtes du golfe du Mexique, BP a acheté auprès des trois principaux moteurs de recherche américains (Google, Yahoo, Bing) plusieurs mots clés et combinaisons de mots clés liés à la catastrophe.

---

[15] Dépêche AFP du 9 juillet 1994

Ainsi, en tapant les expressions *« marée noire »*, *« marée noire du golfe du Mexique »*, l'internaute se voyait proposer en première réponse un lien hypertexte accompagné de ce message : *«Pour en savoir plus sur l'action de BP»*. En cliquant dessus, l'utilisateur se retrouvait sur une page du site officiel de BP mettant en exergue, avec des vidéos et des diaporamas de photos, les efforts des techniciens du géant pétrolier pour circonscrire ce sinistre. Par contre, pas d'image d'oiseaux mazoutés ni de plages souillées, pas d'information sur l'avenir de la Louisiane ni des nombreux pêcheurs ayant perdu leur travail. Le porte-parole de BP a justifié cette action de la manière suivante :

> « [notre objectif est de] *faciliter les recherches des gens qui veulent en savoir plus sur les efforts que nous entreprenons dans le golfe et les renvoyer plus facilement vers les liens qui ont trait aux dépôts de plainte, aux informations sur les plages souillées par le pétrole et aux appels aux volontaires»*[16].

1.1.2.2 Création de pages spéciales facilitant le repérage des sites par les moteurs

Ce Procédé rejoint celui que nous avons présenté ci-dessus.

1.1.2.3 Le bombardement Google ("Google Bombing")

Il s'agit de l'exploitation d'une faille de *Google*. En effet, le célèbre moteur de recherche évalue la pertinence d'un site en fonction du nombre de liens pointant vers lui. Or, si ces nombreux liens contiennent une même expression, celle-ci a toute les chances, une fois saisie dans *Google*, d'être associée au site ciblée. François Descheemaekere, nous en donne un exemple :

> *« Une personne enregistre de nombreux noms de domaine puis les fait pointer vers un même site en utilisant le même texte : « …est une légende vivante ». Toutes les personnes recherchant le texte « légende vivante » verront le site visé même si ce texte n'apparaît pas sur le site ciblé »*.[13]

Ce procédé de référencement est déontologiquement très limite. François Descheemaekere n'hésite pas à l'apparenter à de la *« fraude informatique »*. Je le rejoins dans cette réflexion surtout qu'il s'agit d'un procédé qui est souvent utilisé par des personnes souhaitant ternir l'image ou la réputation d'une personne ou d'une entreprise.

---

[16] http://www.lefigaro.fr/societes/2010/06/09/04015-20100609ARTFIG00468-bp-achete-des-mots-cles-sur-le-web-pour-redorer-son-image.php

Ainsi, plusieurs sites officiels de personnalités politiques ont dû subir un « bombardement » de multiples plaisantins. L'exemple le plus connu est certainement la recherche *« miserable failure »* que l'on peut traduire par *« pauvre crétin »* et qui renvoyait vers le site de la Maison Blanche occupée alors par George W. Bush. En France, l'expression *« fils à papa »* conduisait, lors de l'affaire de l'Epad, vers le site de Jean Sarkozy. Dans le monde économique, le principal exemple français est celui des « 3 Suisses ». Cette société de vente par correspondance a subit un important « bombardement » suite à une erreur dans son catalogue en ligne. Un téléviseur affichait un prix de vente de 179 € au lieu de 1899 €. L'entreprise ne souhaitant pas donnée de suite favorable aux multiples réservations de ce produit, a invoqué une erreur de saisie. Ce ne fut pas au goût de nombreux clients. C'est ainsi que l'expression *« inadmissible incompétence »* affichait en première réponse le site officiel des « 3 Suisses ». Dernièrement c'est l'Etat Pontife qui fut sévèrement touché. En tapant « Vatican » sur le Google italien, c'est un site pédophile qui apparaissait comme résultat le plus pertinent !

Le moteur de recherche est un outil important dans le cyber lobbying, car outre le référencement, qui permet de diriger l'internaute vers l'information voulue, il est possible grâce à des outils spécifiques, d'analyser les critères de recherche des internautes et donc de connaître leurs attentes. Lorsque nous visitons un site Internet, nous laissons des traces. Pour les influenceurs ces traces représentent une mine d'or. Grâce à elles, ils vont pouvoir analyser nos centres d'intérêt, nos choix, nos préoccupations etc… Selon les résultats, le message diffusé sera réajusté et pourra même être personnalisé.

Ce que j'ai retenu de tout cela, c'est qu'un message d'influence efficace, outre un fond pertinent et une présentation adéquate, est un message dont l'indexation dans les moteurs de recherche a été travaillé afin qu'il apparaisse aux meilleurs places dans les pages des résultats. C'est aussi un message qui créé du lien entrant, il faut donc prévoir sa reprise dans de nombreux sites ou blogs ou forums en facilitant notamment le « copié/collé ». Comme l'écrit Nicolas Vanbremeersch, *« un site vers lequel aucun lien ne pointe n'existe pas ».*[11] Il fait remarquer aussi que depuis sa naissance, le Web s'est structuré sur trois logiques : l'archivage, l'immédiateté et l'interactivité. La rencontre de ces logiques et des acteurs du Web forme l'espace public en ligne. Espace dans lequel les lobbyistes ont trouvé leurs marques.

1.2 Les sphères du Web et les lobbyistes

1.2.1 L'archivage ou le Web documentaire

L'Internet peut être utilisé comme un moyen de stockage et de diffusion de l'information de manière descendante, unilatérale, sans aucune interaction et suivant un modèle hiérarchique c'est-à-dire de l'émetteur vers le récepteur ou du producteur vers le consommateur. C'est ce qui s'appelle le web documentaire.

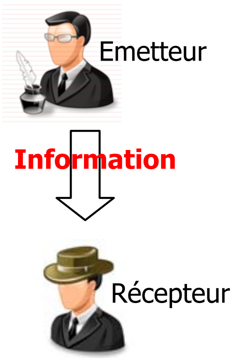


Figure 2 : La circulation de l'information dans le Web documentaire

Ici règne l'expert ou le spécialiste qui se contente de mettre à disposition de l'internaute un contenu généralement standardisé, le transformant ainsi en simple lecteur passif. L'information est facilement accessible et disponible mais les pages sont statiques et le contenu quasi-invariant. Ce défaut d'interaction et de circulation rend l'information inerte. L'internaute se retrouve dans le même schéma que dans le monde hors ligne lorsqu'il lit un journal, un magazine, regarde la télévision ou écoute la radio. Certes, il n'est pas totalement passif, car il peut décider de sauter des articles, des pages ou de zapper d'une chaîne à une autre, mais ces actions ne répondent pas à une logique de création ou d'approfondissement d'une information ; ni d'interaction avec le média de diffusion.

Ce processus de diffusion de l'information était très présent sur le Web à l'origine. Il tend de plus en plus à disparaître même si en volume il reste encore important. Nous pouvons y trouver des acteurs classiques du lobbying c'est-à-dire ceux qui pratiquent le lobbying de manière ostensible tels que les grands groupes industriels, les fédérations professionnelles, les syndicats etc… Ces puissantes organisations grâce à leurs importants moyens financiers, préfèrent agir directement auprès des décideurs. Sur la toile, elles se limitent le plus souvent à des approches classiques et traditionnelles. Nous en avons un exemple avec la « Fédération des ascenseurs ».

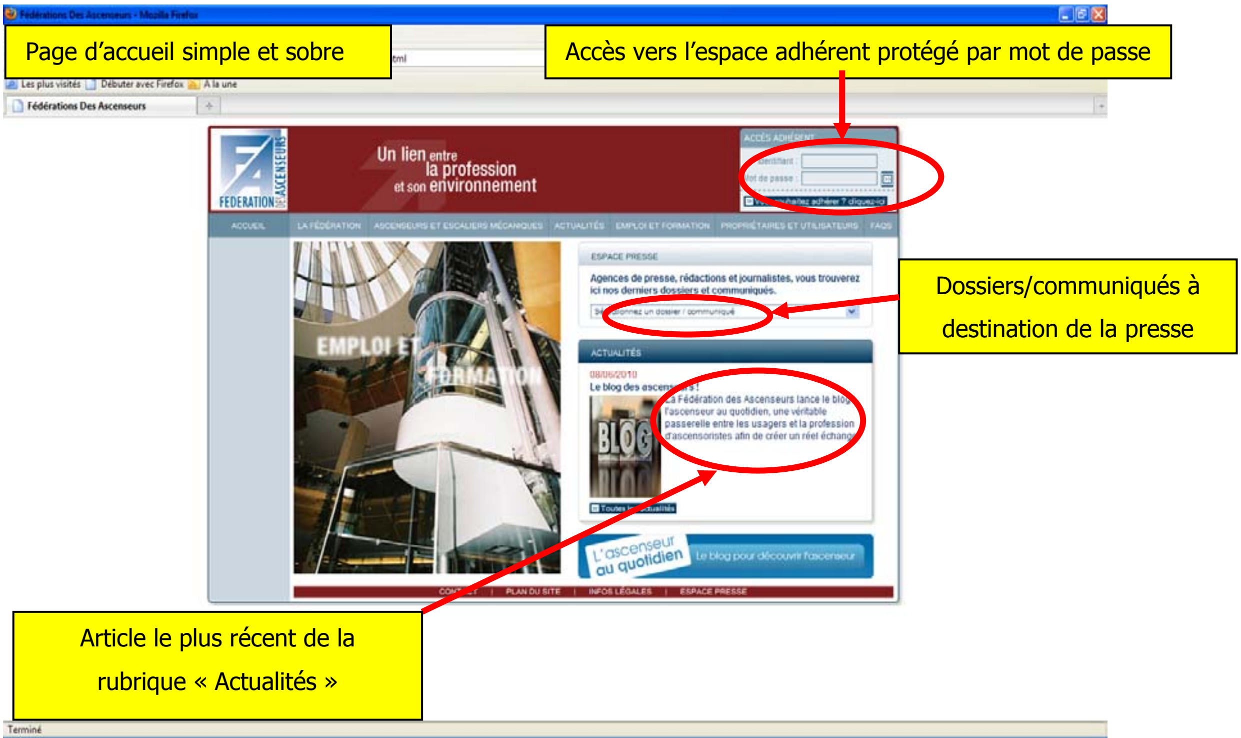


Figure 3 : Copie écran - Page d'accueil du site http://www.ascenseurs.fr/public/index.html

<u>Les rubriques du site sont les suivantes</u> :

- *« La Fédération »* (cf figure 4 ci-dessous) qui fait office de « qui somme-nous ? »
- *« Ascenseurs et escaliers mécaniques »* : Nous pouvons y trouver l'historique de la Fédération des ascenseurs, des schémas techniques, les différents contextes d'usage d'un ascenseur, la réglementation en vigueur.
- *« Actualités »* : Quelques articles portant essentiellement sur l'actualité réglementaire. Le plus ancien date de juin 2009. Aucune possibilité d'apporter un commentaire
- *« Emploi et formation »* : Présentation des métiers et des formations. Pas d'annonce en ligne.
- *« Propriétaires et utilisateurs »* : Rappels des obligations pesantes sur les propriétaires d'ascenseurs, conseils aux gestionnaires et utilisateurs (pour ces derniers les conseils sont donnés sous la forme d'une petite animation)
- *« Foire aux questions »* : L'internaute a la possibilité d'adresser une ou plusieurs questions par mail.

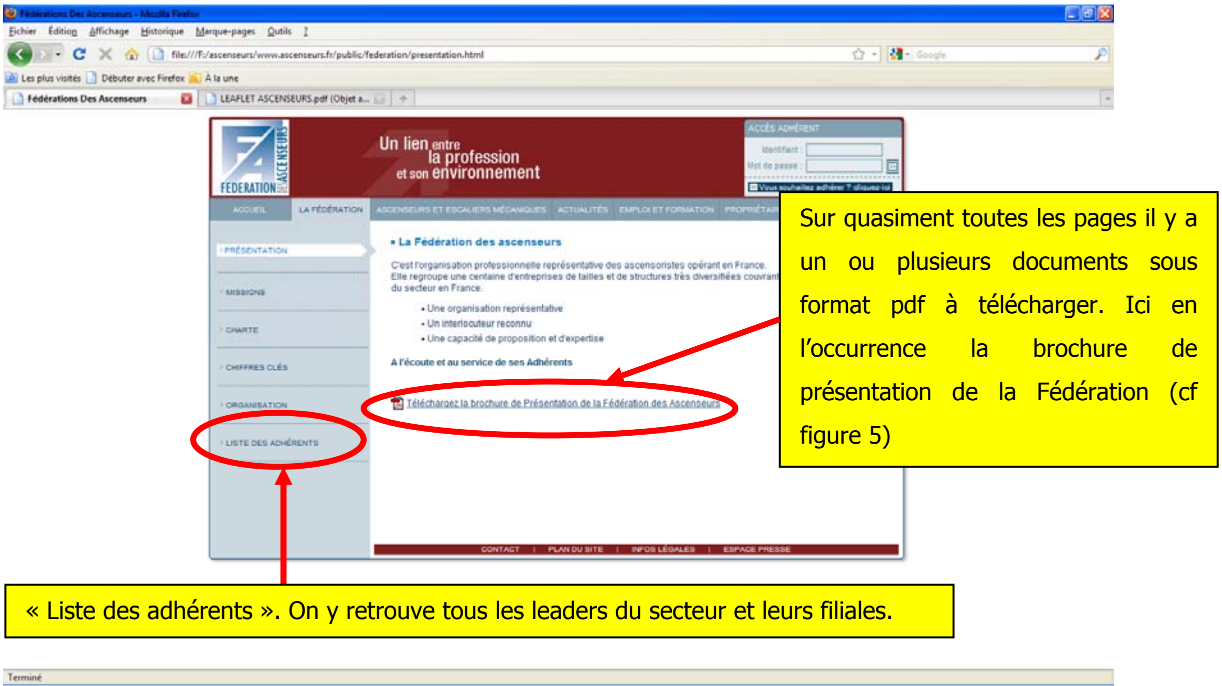


Figure 4 : Copie écran - Rubrique « La Fédération »

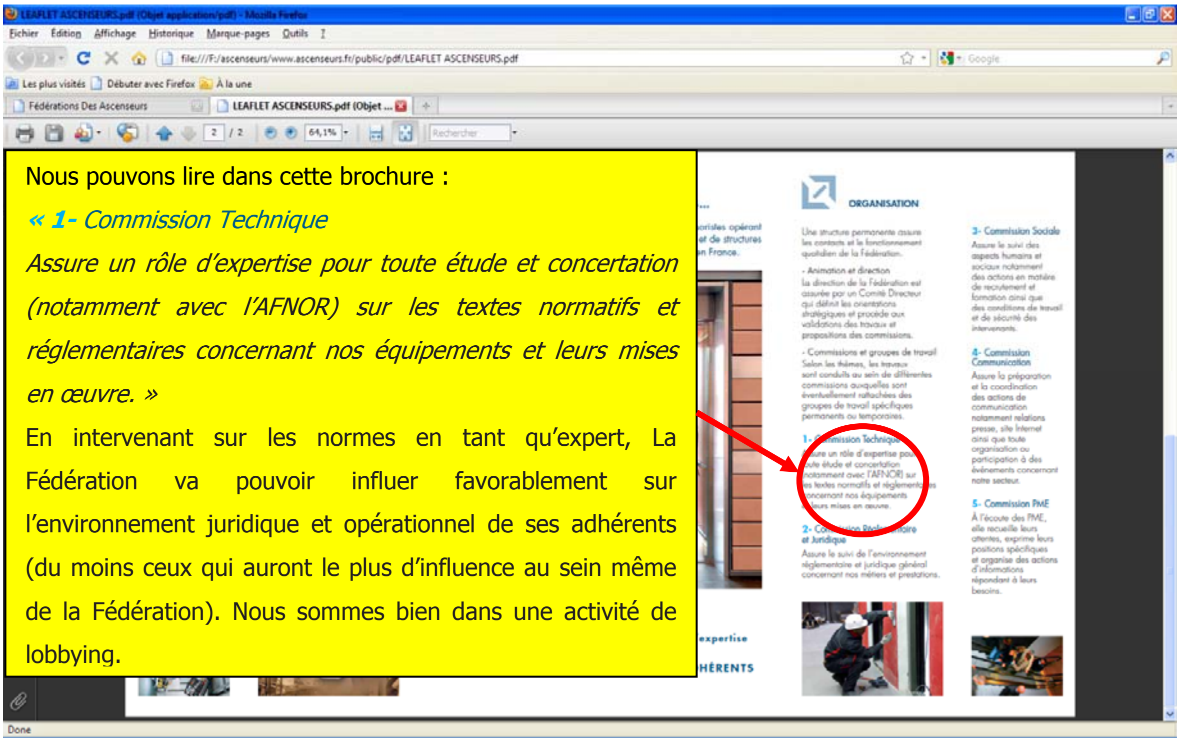


Figure 5 : Copie écran - Brochure de présentation de la Fédération des ascenseurs

Comme nous pouvons le voir, ce site n'est pas conçu pour le dialogue et l'échange. Il n'y a aucune possibilité d'interaction. L'information proposée est essentiellement réglementaire et institutionnelle et elle est, surtout, la même quelque soit le public visiteur. Seuls les

ascensoristes adhérents ont visiblement accès à une information dédiée via un espace adhérent dont l'accès est protégé par un mot de passe.

1.2.2 L'immédiateté ou le Web de l'information

L'immédiateté correspond à l'actualité chaude, brûlante. On parle de Web de l'information. Tout comme le Web documentaire, nous restons dans la logique d'une production unilatérale du contenu, le journaliste remplaçant l'expert. En revanche, dans cette sphère, l'information n'est pas émise de façon définitive. Elle est même dans une dynamique perpétuelle. Le contenu des pages évolue de manière incessante. A son extinction, l'information deviendra statique et rejoindra sous forme d'archive le Web documentaire.

Il n'y a pas encore si longtemps, pour suivre l'actualité, il nous fallait attendre les grandes « messes » télévisées du treize-heures et du vingt-heures ou bien rester à l'écoute de son poste de radio ou acheter un journal. L'avènement des nouvelles technologies de l'information a sérieusement lézardé l'espace médiatique traditionnel. Désormais, ces médias doivent composer avec la concurrence des chaînes de télévision d'information continue, des sites d'information sur l'Internet et des applications mobiles. Comme je l'ai déjà dit, nous vivons actuellement une inflation croissante de l'information. Pour la consulter nous avons donc le choix des supports. Dans le « monde hors ligne », les médias sont clairement identifiables – une chaîne de télévision, une station de radio, un journal – alors que dans le Web, cette identification est plus confuse. C'est un espace difficile à appréhender. Les médias traditionnels peuvent y être localisés facilement, mais l'espace informationnel est très disséminé. L'internaute peut trouver la même information sur un site clairement identifié comme un site d'information mais aussi sur une page qui n'affiche pas clairement sa fonction. Alors, comme le fait remarquer justement Nicolas Vanbremeersch, sur le Web *« l'internaute se déplace vers des contenus. »*[11] Lorsque nous naviguons dans le Cyber espace, notre premier objectif est de trouver l'information qui nous intéresse. Celui qui l'héberge devient un critère secondaire. Hors Web, notre démarche est différente. Par exemple, nous lisons tel ou tel journal souvent selon nos convictions politiques. Le choix de l'émetteur de l'information est un critère dominant.

Les médias perdent peu à peu des fonctions essentielles, qui fondaient leurs organisations et leurs modèles économiques car ils doivent compter sur un concurrent imprévisible, rude et permanent : l'internaute. Dorénavant, comme Nicolas Vanbremeersch le relève :

> *« Quelques journalistes d'une rédaction ne peuvent pas disposer du poids nécessaire pour décider, seuls, de ce qui mérite couverture, de ce qui est important. Les internautes le font avec eux (…) Collecte ou émission de l'information originale,*

traitement, sélection, qualification, hiérarchisation ne sont plus le monopole de professionnels, mais sont partagés avec les internautes ».[11]

Ainsi, les journalistes perdent peu à peu leur monopole de médiation et de producteur de l'information. Dorénavant, n'importe qui peut devenir l'émetteur d'une information, et ce de n'importe quel point du Web.

Alors, qu'est-ce que cette profonde mutation change pour le lobbying ?

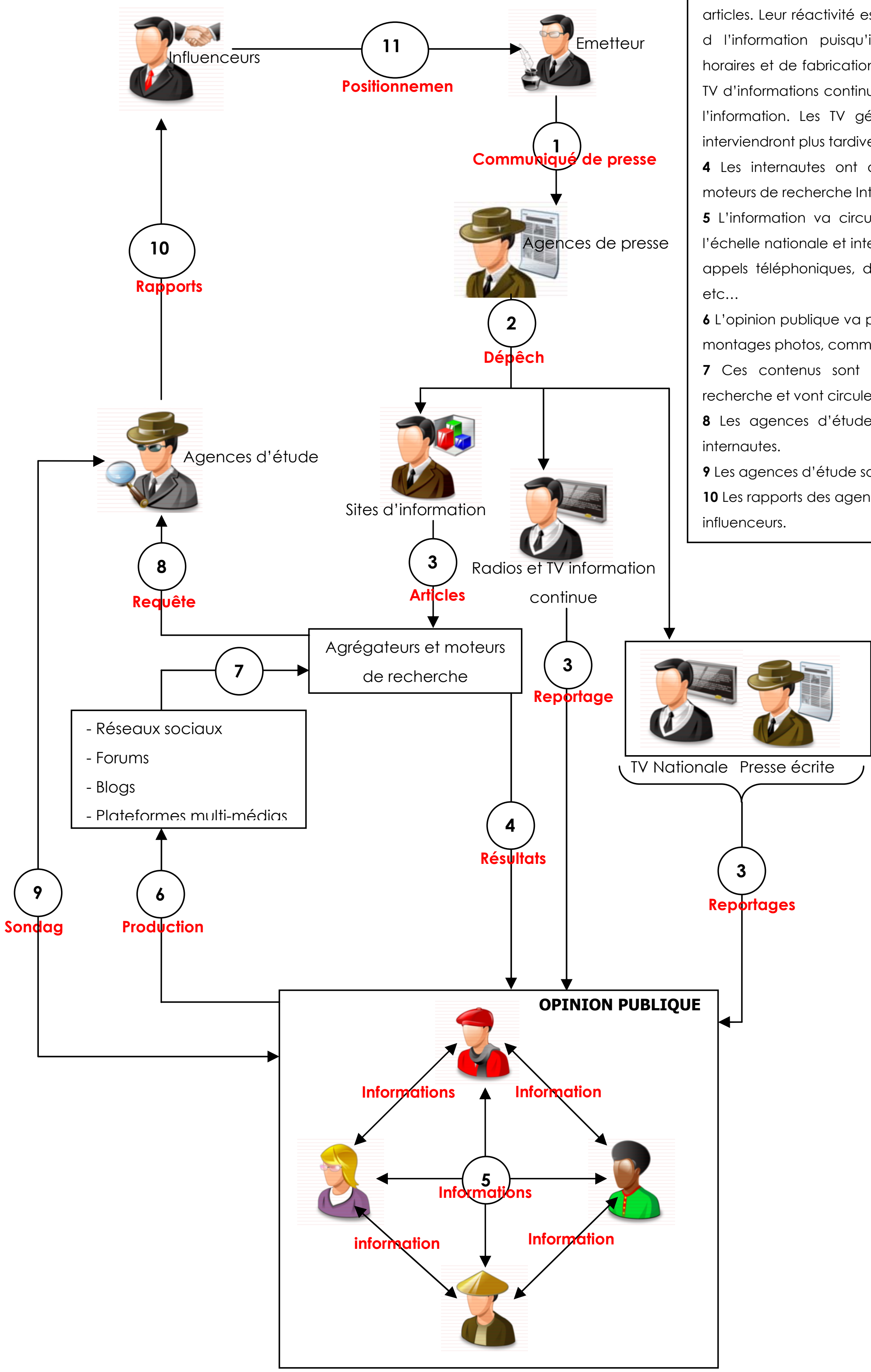
Comme l'explique très bien Vincent Ducrey dans son **GUIDE DE L'INFLUENCE**, même si les médias n'ont pas perdu toute emprise ni autorité sur l'information, il est devenu primordial pour les organisations d'être particulièrement vigilantes sur leur environnement médiatique numérique, car avant Internet, jamais un média n'avait donné autant la parole aux citoyens et aux consommateurs. En position offensive ou défensive, elles doivent être capables de communiquer par le bon relais médiatique et au bon moment. Elles doivent toujours garder à l'esprit que l'information peut circuler par une multitude de chemins et que selon le ou les relais choisis elle sera plus ou moins longue ou rapide à se déplacer. Ainsi, certaines informations susciteront un intérêt des médias traditionnels mais très peu de réactions chez les bloggeurs. Certaines intéresseront ces derniers mais n'auront aucun écho alors que d'autres créeront une mobilisation de grande ampleur. De ce constat, Vincent Ducrey en conclu que les organisations ont tout intérêt à considérer l'influence non plus comme *« l'apanage du terrain ou du Web, mais comme un phénomène multi-supports global »*[14].

Je me suis demandé comment l'information circule aujourd'hui dans cet espace médiatique devenu multi-supports. Un mot s'est très vite imposé : « buzz ». Pourquoi ce nom ? Il symbolise tout simplement le bourdonnement d'une ruche. L'internaute est considéré comme une abeille qui après avoir butiné de l'information, en donne tout ou partie à son ou ses coreligionnaires. Un buzz peut ne pas dépasser le cadre d'une petite communauté, alors qu'un autre peut circuler massivement. Le buzz occupe tous les canaux de communication et l'individu devient le vecteur du message. Son principe de fonctionnement est identique au bouche à oreille du « monde hors ligne ». En revanche, dans le Cyber espace, sa vitesse de circulation et sa propagation géographique vont être impressionnantes. Sa répercussion peut être conséquente surtout s'il est repris par les médias traditionnels qui, eux, touchent la nombreuse population non encore connectée au Web. Selon Vincent Ducrey, le parcours d'une information dans la médiasphère dépend :

- De l'importance et l'influence de l'émetteur
- De la nature du message
- Du contexte dans lequel il est émis

Il nous donne aussi un bon exemple de circulation d'une information. Je vais le reprendre mais en le schématisant afin de nous permettre d'avoir une vision globale et immédiate du chemin que parcours l'information et aussi pour nous permettre de voir à quel moment les influenceurs peuvent intervenir. Tout part de l'émission d'un communiqué de presse. N'importe qui peut en être l'émetteur. Ce peut être un politique, un lobbyiste industriel, une entreprise, un individu etc… Il peut même rester anonyme.

Figure 6 : La circulation de l'information dans l'espace public



EXPLICATIONS

1 L'émetteur va adresser un communiqué de presse

2 Les agences de presse vont vérifier la source puis traiter le communiqué et vont rédiger une dépêche

3 Les sites d'informations en ligne vont publier des articles. Leur réactivité est grande dans la propagation d l'information puisqu'ils n'ont pas les contraintes horaires et de fabrication de la presse. Les radios et les TV d'informations continues vont commencer à diffuser l'information. Les TV généralistes et la presse écrite interviendront plus tardivement.

4 Les internautes ont accès à l'information via les moteurs de recherche Internet.

5 L'information va circuler dans l'opinion publique à l'échelle nationale et internationale via des e-mails, des appels téléphoniques, des chats, le bouche à oreille etc…

6 L'opinion publique va produire du contenu sur le Net : montages photos, commentaires, critiques etc…

7 Ces contenus sont indexés par les moteurs de recherche et vont circuler dans l'opinion publique

8 Les agences d'études analysent les requêtes des internautes.

9 Les agences d'étude sondent l'opinion publique

10 Les rapports des agences d'études sont adressés aux influenceurs.

Ce schéma nous permet de nous rendre compte de quatre faits importants :

Tout d'abord, l'information peut surgir de n'importe quel point de la sphère médiatique et peut même remonter en sens inverse. Nous en avons régulièrement des exemples. Cela peut être un journal sur support papier qui publie un scoop qui sera repris par les agences de presse ; cela peut être une entreprise qui publie un communiqué sur son site Internet, etc…. Certaines informations ne sortiront pas du Web ; d'autres seront reprises par les médias traditionnels.

Ensuite, nous pouvons constater que les médias font une première interprétation de l'information. Celle-ci va subir une seconde interprétation par les internautes. De ce fait, les personnes qui en prendront connaissance à ce stade auront accès à une information qui aura déjà été modifiée deux fois.

Nous remarquons aussi que les influenceurs et donc les lobbyistes veillent sur cet environnement médiatique, car quelque soit la porte d'entrée de l'information, ils se retrouveront toujours à la sortie pour analyser sa portée.

Pour finir, nous constatons que la chaîne de l'information est aujourd'hui complètement éclatée. La cause de cet éclatement est à chercher dans l'interactivité.

1.2.3 L'interactivité ou le Web social

L'interactivité est l'élément qui donne vie à l'information sur le Web. Elle le fait entrer dans une logique sociale. C'est pourquoi, il est d'usage de parler de Web social ou plus communément de Web 2.0.

Cette sphère sociale repose sur la logique selon laquelle de simple lecteur passif, l'internaute va être appelé à participer et à se placer au cœur de l'action. En plus de lire, il va voter, juger, commenter, corriger, citer, recommander, suggérer, compléter, collaborer contribuer à l'indexation, transmettre à ses amis, propager, créer des rassemblements, mais surtout il va pouvoir produire du contenu comme bon lui semble, quand il le veut et avec les moyens d'expression qu'il souhaite. Il devient interactif. La valeur dans cette sphère du Web s'estime dans la capacité d'innover, de proposer, de partager mais aussi de prendre partie. L'internaute devient un émetteur d'informations, car son contenu créé est rendu publique. Comme la société de l'information repose sur une logique de navigation, si le contenu est de bonne qualité, il va créer du lien et va alors circuler d'internaute à internaute pour, peut être, finir par être repris par les médias traditionnels et prendre encore plus d'ampleur. Au lieu d'être confisquée par une élite éclairée, l'information est rendue disponible pour tous.

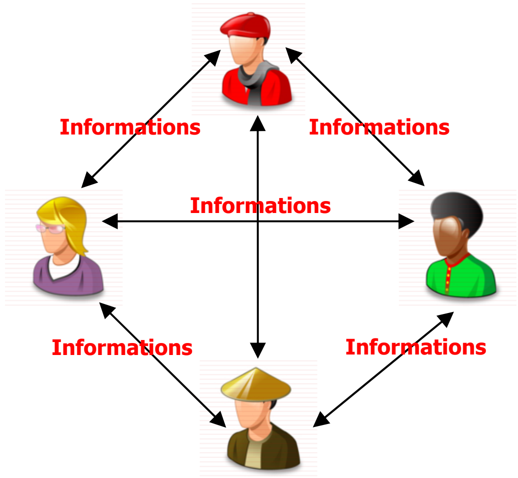


Figure 7 : La circulation de l'information dans le Web social

Un volume immense de personnes va se médiatiser en ligne, rendant accessible à tous de manière anonyme ou affichée des productions personnelles. Plus ces productions circulent, plus elles sont reprises, plus elles vont conférer une autorité à son auteur.

Bien entendu, les lobbyistes participent et sont présents dans ce processus de production et comme l'écrit Gilles Lamarque *« nombre de groupes de pression ont ainsi rapidement placé Internet au centre de leur stratégie de communication, visant indistinctement leurs sympathisants, les pouvoirs publics et les médias. »*[18]. Contrairement au Web documentaire, ces groupes ne sont pas les acteurs classiques du lobbying. Ces derniers ne vont pas exploiter tout de suite les possibilités offertes par l'Internet. Dès lors, ils vont laisser le champ libre à de nouveaux acteurs se trouvant à la croisée des chemins de la cyberculture et des mouvements sociaux. Pour François-Bernard Huyghe, *« Internet donne un avantage stratégique au structures souples, aux groupes fonctionnant déjà en réseau, en particulier à l'activiste qui sait utiliser ce facteur, se coordonner avec d'autres, réagir au bon moment etc. »*[16]. On trouve donc nombre de ces nouveaux acteurs dans les organisations non gouvernementales (ONG). Ce n'est pas une surprise, car ces structures sont d'une part, familiarisées avec une organisation en réseau et d'autre part, ont toujours été à l'avant-garde des usages médiatiques. Leurs actions s'inscrivent dans un premier temps dans le lobbying indirect. Elles interpellent l'opinion publique pour la sensibiliser à une problématique. Une fois le rapport de force établi et que leurs actions ont été médiatisées, elles peuvent alors obliger les responsables politiques à les recevoir. Les ONG les plus puissantes entrent alors dans une démarche de lobbying direct où elles devront argumenter et convaincre pour influencer la prise de décision de leurs interlocuteurs. Tout ce processus a cependant un coût et n'oublions pas que le mode de financement des ONG est essentiellement basé sur les dons. En conséquence, les ONG profitent de leurs campagnes

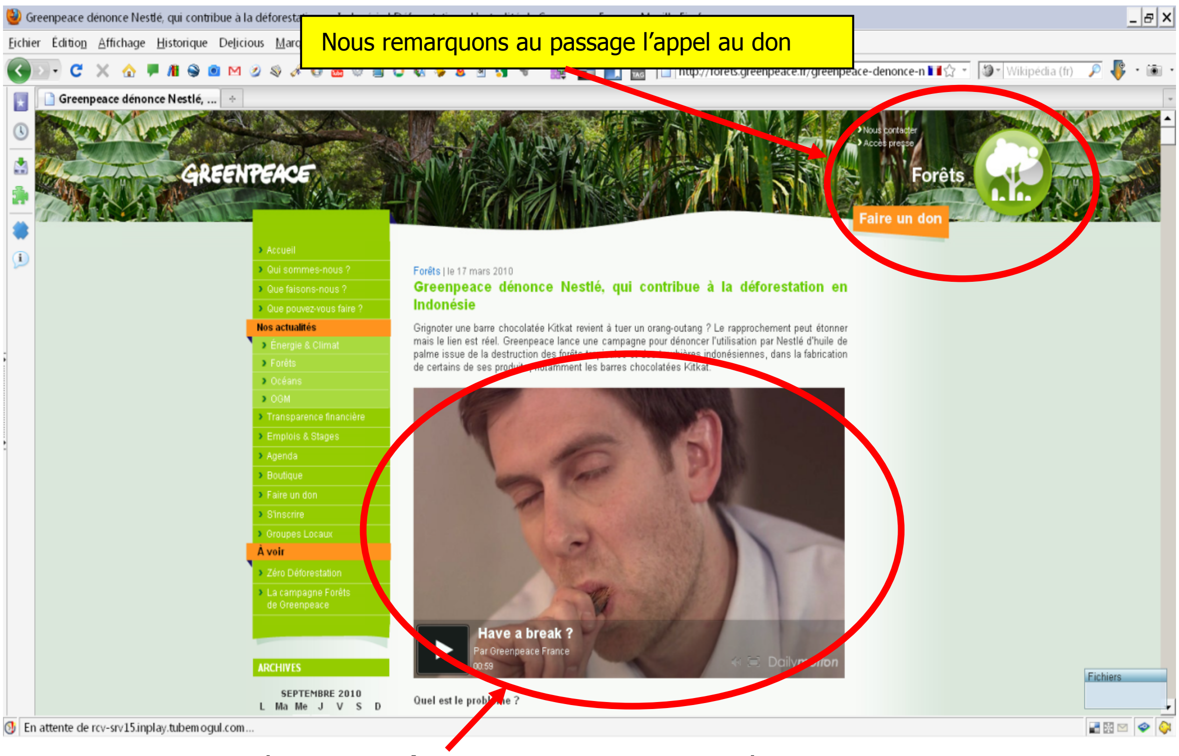
de sensibilisation pour faire participer cette même opinion publique au financement des actions de défense de leurs causes.

A côté des ONG, d'autres groupes sociaux, jusque là invisibles, vont émerger grâce notamment à la quasi gratuité des ressources du Web. De petites associations, de petits groupes de consommateurs, des centres de recherches, des individus isolés qui maîtrisent les usages, les codes, les comportements du Web 2.0 vont pouvoir agir via la production de contenu visant l'opinion publique.

Les trois personnes que j'ai rencontrées m'ont toutes dit la même chose, à savoir que le Web était pour les activistes et les structures souples un remarquable outil d'attaque. Nous en avons eu un formidable exemple cette année lorsque Greenpeace a mis en cause Nestlé sur la question de l'huile de palme.

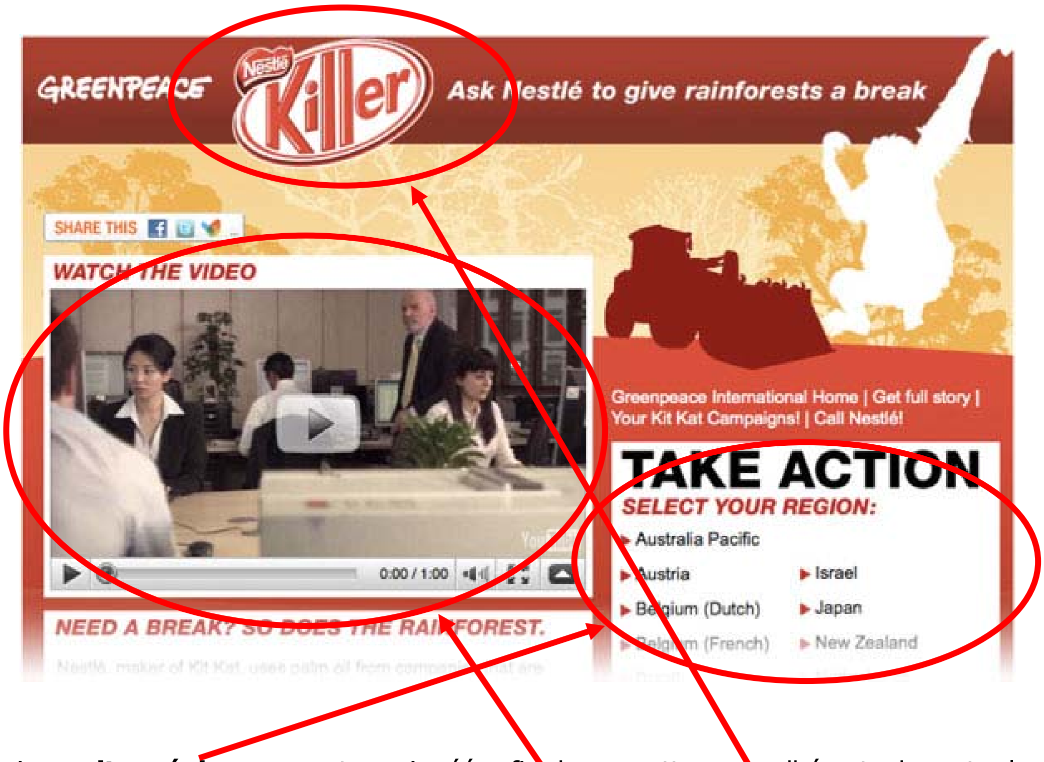
L'affaire a commencé le 17 mars 2010. Ce jour-là, Greenpeace publie sur son site Internet (figure 8) un article contre « KitKat », marque du groupe Nestlé. Un des ingrédients de cette célèbre barre chocolatée est l'huile de palme. Le chocolatier se fournit en Indonésie. L'organisation écologiste reproche à Nestlé de participer activement à la déforestation de ce pays et, par voie de conséquence, de menacer la survie des orangs-outangs vivants sur place.

Figure 8 : Copie écran - site de Greenpeace (17/03/2010)



A l'article est associée une **vidéo parodiant** une publicité « KitKat ». Greenpeace ne s'arrête pas là. Un mini site dédié à l'affaire est mis en ligne.

Figure 9 : Copie écran - Mini site de Greenpeace contre Nestlé



Plusieurs **sites régionaux** sont aussi créés afin de permettre aux adhérents de porter leurs actions localement. On trouve dans ce site **vidéo parodique**, **logo détourné**, informations de référence, connections avec Facebook, Twitter et YouTube, lettres types à envoyer aux responsables de Nestlé, etc…

Puis Greenpeace, rhabille sa page Twitter :



Figure 10 : Copie écran - Page Twitter de Greenpeace contre Nestlé

Le message est clair. L'affaire « KitKat » est considéré comme prioritaire pour l'ONG. Sur le terrain, des activistes déguisés en orang-outang manifestent devant le siège anglais de Nestlé. Parallèlement, Greenpeace poste une vidéo parodique sur « YouTube ». La réaction de Nestlé va être très maladroite. Le chocolatier obtient son retrait sous le prétexte qu'elle porte atteinte à la propriété intellectuelle. C'est mal connaître la pugnacité de l'ONG qui publie de nouveau la vidéo sur « Viméo » et informe les internautes, via les réseaux sociaux, de la censure exercée par Nestlé. Cette fois, l'affaire qui, jusqu'à présent, n'avait

pas un retentissement très important va désormais apparaître au grand jour sur la toile. La parodie, le détournement de logo font partie de la culture Web. Remettre en cause cette forme d'expression c'est attaquer cette culture. Le géant Suisse en contestant ce droit à ouvert une boîte de pandore dont le contenu va se retourner contre lui. Sur Twitter, Greenpeace appelle à agir sur la page Facebook de Nestlé.



Figure 11 : Copie écran - Page Twitter de Greenpeace contre Nestlé (2)

Les militants Greenpeace commencent à poster des commentaires négatifs sur la page Facebook de Nestlé, qui compte 90 000 fans. Nestlé ne censure pas. Cependant, certains activistes remplacent leur photo de profil par le **logo détourné** de « KitKat ».



Figure 12 : Copie d'un extrait de la page Facebook de Nestlé (1)

La réponse de Nestlé ne se fait pas attendre.



Figure 13 : Copie d'un extrait de la page Facebook de Nestlé (2)

Le chocolatier menace de supprimer toutes les interventions faites sur sa page Facebook par des membres ayant remplacé leur photo par ce logo. Les commentaires négatifs pleuvent. Parallèlement, la marque publie sur son site officiel une page de questions/réponses mais sans possibilité de laisser des commentaires. Nestlé affirme qu'elle ne travaille plus avec le fournisseur incriminé et que, de toute façon, le nécessaire avait été fait depuis longtemps concernant le bon choix des fournisseurs d'huile de palme.

Au même moment, le « Community Manager » de Nestlé fait amende honorable sur son comportement jugé très hautain par nombre d'internautes et publie le post suivant :



Figure 14 : Copie d'un extrait de la page Facebook de Nestlé (3)

Pendant plusieurs jours, la page Nestlé sera totalement laissée à l'abandon et pour corser le tout, le 22 mars, le syndicat des producteurs d'huile de palme indonésien contestera la version de Nestlé et menacera à son tour de boycotter la marque.

Aujourd'hui, Greenpeace continue sa pression sur Nestlé, estimant que la marque n'a pas été assez loin dans ses décisions.

Que doit-on retenir de cette affaire ?

Sur le plan financier, l'action Nestlé ne s'est pas écroulée au plus fort de la crise. Certes son cour a un peu décroché mais cela n'a pas été une catastrophe. Il est même remonté après l'annonce du Syndicat Indonésien des producteurs d'huile de palme.

La multinationale a plus été touchée au niveau de son image. Mais là aussi on ne peut pas parler d'un impact négatif sur le long terme. En France, les grands médias n'ont quasiment pas parlé de cette crise (le fait que Nestlé soit un grand annonceur n'y est certainement pas étranger). L'affaire a surtout été ébruitée dans les pays anglo-saxons mais là aussi, si l'image de Nestlé a été mise à mal, nous ne pouvons pas parler de désastre. En revanche, le géant Suisse doit désormais se sentir observé par des milliers d'internautes prêts à déterrer de nouveau la hache de guerre au moindre faux pas et une nouvelle crise de la même ampleur voire plus véhémente pourrait cette fois-ci avoir des conséquences plus fâcheuses.

Je pense que le point le plus important de cette crise est le professionnalisme avec lequel Greenpeace est intervenu. Il est vrai que l'ONG est une habituée des gros coups médiatiques mais là, elle a montré toute sa maîtrise technique pour relayer une campagne contre une entreprise. Il faut dire que Nestlé l'a bien aidé en se cachant derrière le Droit pour prendre des décisions allant dans le sens contraire de la culture Web qui s'accommode mal des réglementations. Le saccage d'une page Facebook d'une marque est une première et l'utilisation de logo détourné en guise de photo de profil aussi. Est-ce que les entreprises

vont fuir le Web social de peur de subir la même chose ? Personnellement, je ne le pense pas. Il est fort à parier que les « Community Managers » des entreprises présentes sur les réseaux sociaux sauront analyser cette affaire et en tirer des conclusions en matière de préparation face aux risques. Il y a quand même un point qui me laisse perplexe dans cette affaire. Si Nestlé n'avait pas agi à contre courant de la « libre culture » du Web 2.0 est-ce que les internautes se seraient passionnés pour les orangs outangs d'Indonésie ? Est-ce la cause défendue par Greenpeace qui a mobilisé ou est-ce l'attitude méprisante de Nestlé ? Toujours est-il que cette affaire illustre aussi le fait que maintenant, il existe sur l'Internet toute une palette d'outils d'influence abondants et diversifiés.

Deuxième partie

Les nouveaux outils du lobbying

2 Les nouveaux outils du lobbying

Quand j'utilise l'expression « nouveaux outils », je ne veux pas dire que les « anciens » ont disparu et ne servent plus. Non, Internet n'a rien remplacé. Il a juste apporté des outils complémentaires. Je suis trop bien placé pour savoir que les meilleures affaires se font toujours autour d'une table et que rien n'aura plus d'impact qu'une action sur le terrain. C'est ce que confirme d'ailleurs Vincent Ducrey lorsqu'il écrit :

> *« le terrain est le lieu de l'opinion publique, là ou l'information va se cristalliser, le dernier maillon de la chaîne en contact direct avec le consommateur, le stade le plus décisif pour toute communication. Il est donc important d'y être présent, via de l'affichage ou des opérations sur les places publiques, dans les rues, sur les marchés, dans les magasins ».*[14]

N'oublions pas non plus que toute la planète n'est pas connectée sur le Web.

Cependant, les NTIC ont apporté de nouveaux outils très efficaces pour appuyer une action de lobbying. En voici une présentation non exhaustive.

2.1 Les sites Internet d'influence

2.1.1 Présentation

Un site Internet est le point de convergence par lequel l'internaute doit passer pour recueillir de l'information sur le Web. C'est donc un des principaux outils des cyber lobbyistes. Une typologie de ces sites a été définie par Christian Harbulot et Nicolas de Rycke. Ils en ont tiré cinq catégories[15] :

Le site « pot de miel » : Sa fonction est d'appâter l'internaute en le sensibilisant à une problématique spécifique en se faisant passer pour un site communautaire apparaissant comme impartial et légitime.

Le site cheval de Troie : Il s'agit de rechercher les affinités possibles entre certains thèmes et d'amener l'internaute à s'intéresser ou à découvrir un sujet particulier par l'intermédiaire d'un thème connexe.

Le site rumeur : Sa fonction consiste à faire circuler des informations négatives.

Le site d'opposants : Il s'agit de créer un site « consumériste » qui capitalise les défauts d'un produit, les erreurs d'une entreprise. Afin d'être efficace, ce type de site dispose la plupart du temps de forums de discussion lui permettant d'enrichir son fond de critiques.

Le site miroir dont nous avons déjà parlé

Nous en rajouterons un sixième type : le site masqué ou « Dark site ». Il s'agit d'un site créé sur un thème très précis et qui sera uniquement publié en cas de crise ou d'attaque informationnelle sur ce thème. Cela permet à l'organisation de diffuser un message officiel non altéré par les médias ou les internautes. Il présente aussi l'avantage d'éviter d'engorger le site principal de l'organisation qui peut très bien avoir une partie consacrée au commerce en ligne.

La création d'un site d'influence sur le Web repose sur l'idée d'orienter l'opinion du visiteur afin de le sensibiliser ou, plus exactement, l'inciter à agir pour ou contre une cause. Pour cela, les contenus de ces sites sont multiples : articles accompagnés ou pas de photos, de vidéos, de liens qui peuvent entraîner l'internaute vers d'autres informations favorables à la cause défendue, de pétitions et même de manifestations en ligne. L'ensemble de ce contenu repose généralement sur l'exploitation des registres émotionnels tels que la colère, le dégoût, la peur, la révolte, etc… sans oublier l'humour.

De plus, comme le souligne très justement François Descheemaekere en *« consultant ces sites, les internautes vont laisser des traces sur l'objet de leur requête et sur leurs recherches qui donneront aux créateurs des sites des informations précieuses sur leurs préoccupations ».*[13] Le quadrillage de l'opinion est depuis longtemps une arme du lobbying. Comme nous l'avons vu précédemment, les mots clés saisis dans les moteurs de recherche sont analysés. Nous pouvons aussi trouver sur de nombreux sites des cyber sondages. John Stauber et Sheldon Rampton dans leur ouvrage **L'INDUSTRIE DU MENSONGE : LOBBYING, COMMUNICATION, PUBLICITE ET MEDIAS**, nous rappellent que les sondages d'opinion ont été utilisés pour *« mesurer le pouls de l'opinion en général, mais un affinement progressif permet de cerner les attitudes et les pensées de secteurs de plus en plus précis de la population. »*[8] Connaître ce que cherchent les individus et ce qu'ils pensent, c'est trouver la matière nécessaire pour les influencer. En effet, un individu sera plus facilement influençable si le message qui lui est adressé rejoint ses croyances. Dans ce cas précis, l'information sera jugée crédible par l'influençable (même s'il est faux), qui, rassuré dans ses convictions, la fera circuler à son tour. J'en reparlerai plus tard mais voici le terreau des rumeurs.

2.1.2 Analyse d'un site d'influence

Alors que je cherchais un renseignement sur les éoliennes je suis arrivé sur la page d'accueil d'un site qui répond complètement à la définition du « site pot de miel ». Il m'a donc paru intéressant de le présenter. Il s'agit du site de la Fédération Environnement Durable (FED) que l'on peut trouver à l'URL : http://environnementdurable.net/.

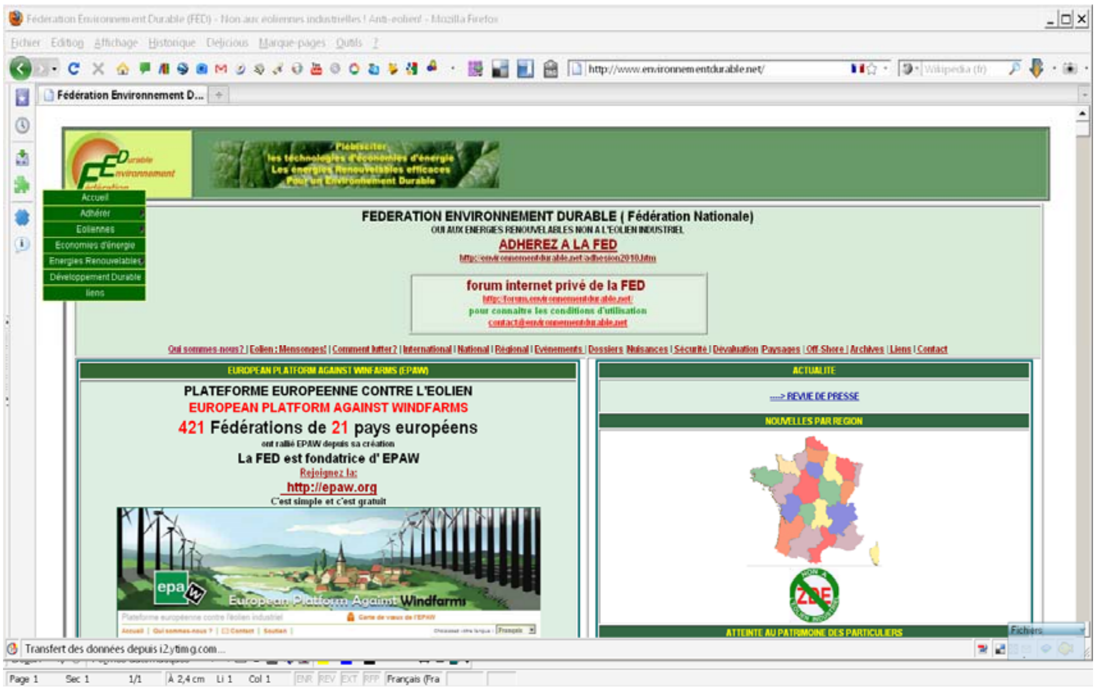


Figure 15 : FED – Copie écran de la page d'accueil du site (1)

Derrière ce terme de Fédération Environnement Durable, je m'attendais à trouver une association écologique. Les couleurs dominantes de la page d'accueil (vert, marron, jaune) me confortaient dans cette idée. Mais très vite, j'ai été interpellé par le sous titre du site : « Oui aux énergies renouvelables, non à l'éolien industriel ». L'éolien ne serait pas une énergie renouvelable ? Intrigué je me mets à descendre la très longue page d'accueil. Il y a là des centaines de liens vers des articles, des photos, des vidéos dont tous les contenus sont ouvertement tournés contre l'industrie des éoliennes. Les mots « accidents », « dangers », « sécurité », « mensonges », « dépréciations », « pollution visuelle », « opposants », « non au projet » sont abondamment utilisés et sautent aux yeux du visiteur. Les rubriques développées sur le site sont les suivantes:

- Qui sommes-nous ?
- Eolien : mensonges
- Comment lutter ?
- International
- National
- Régional
- Evènements
- Dossiers
- Nuisances
- Sécurité
- Dévaluation
- Paysages

- Off Shore
- Archives
- Liens
- contacts

En fait, quasiment toutes ces rubriques sont des liens vers des articles situés dans la page d'accueil et non dans une page interne. Le fait de concentrer toutes les informations sur une seule page peut suggérer que la mobilisation contre les éoliennes est conséquente et que les raisons de s'opposer foisonnent. Cela permet aussi au visiteur d'éviter de se perdre dans une navigation hasardeuse dans de multiples pages internes. Autre constat, l'information est transmise unilatéralement comme le site de la Fédération des ascenseurs. Mais là, j'ai l'impression de me retrouver dans un site amateur. Il n'y a pas vraiment de charte graphique, rien n'est homogène, des photos sont floues par exemple.

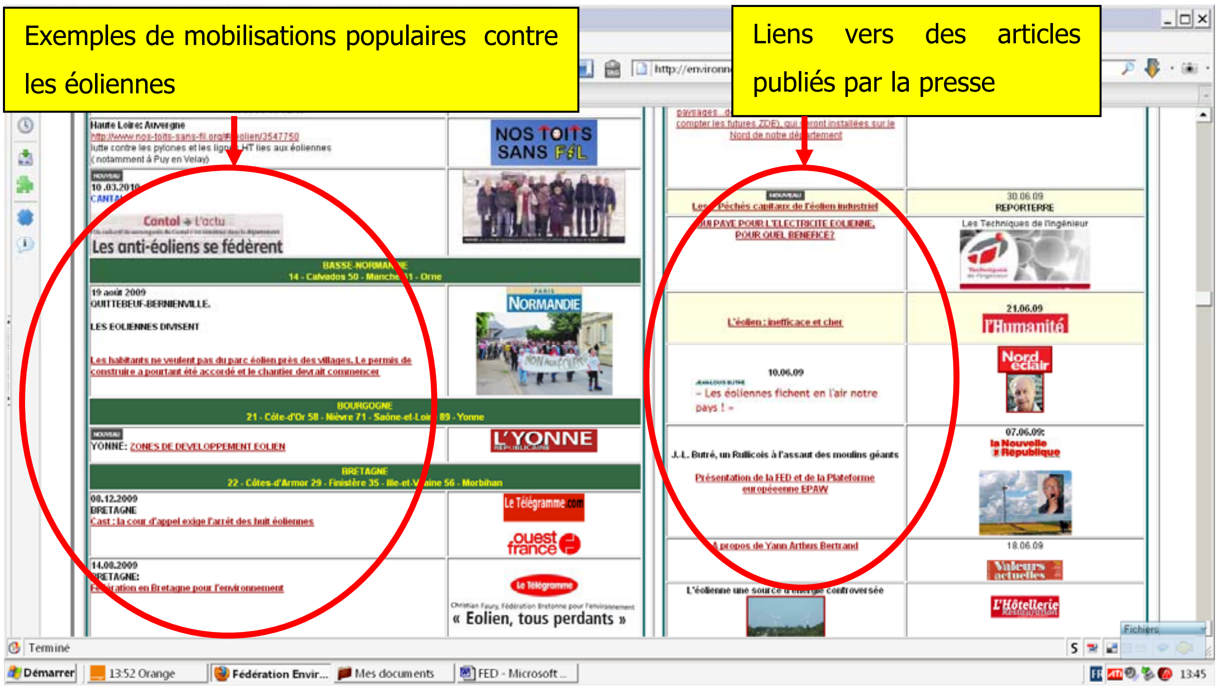


Figure 16 : FED - Copie écran de la page d'accueil du site (2)

Alors, que faire lorsque nous sommes confrontés à un site cherchant visiblement à influencer notre pensée sur une thématique bien précise ? Dans une interview, Franck Bulinge, Directeur scientifique du MS intelligence économique et knowledge management au Ceram, fait une réflexion que je juge très intéressante :

> *« Les internautes sont généralement victimes d'un effet de halo que créé physiquement et intellectuellement l'écran d'ordinateur, et qui entraîne une absence de recul par rapport aux contenus Internet. Le risque de manipulation cognitive est dès lors très important, il peut aller de la simple réaction émotionnelle à un passage à*

l'acte (don, adhésion), en passant par une adhésion aveugle aux thèses conspirationnistes. » [2]

En présence d'un site Internet engagé dans une cause, il ne faut pas se laisser aller à la première impression et il faut absolument prendre de la distance par rapport aux thèses qui y sont diffusées et à la façon dont elles sont mises en scène. C'est pourquoi, j'ai synthétisé dans le tableau ci-après, les questions qui me semblent nécessaires de se poser lorsque nous parcourons un site d'influence.

2.1.2.1 Les questions essentielles à se poser face à un site d'influence

Les points à vérifier	Les questions à se poser	Nos objectifs
Le site en lui-même	Comment le site est-il référencé ? Combien y a-t-il de liens entrants ?	Prendre connaissance des mots clés choisis pour référencer le site. Rechercher si le site créé du lien et voir qui pointe vers ce site.
L'identité de l'émetteur	Existe-t-il ? Est-ce un pseudonyme ? Parle-t-il en son nom ou pour un autre ? Dans ce cas, qui est cet « autre » ? Cite-t-il ses sources ? En donne-t-il les références ?	Vérifier si nous avons à faire à : - Un auteur imaginaire - Un intermédiaire ou un « homme de paille » Identifier le vrai émetteur Vérifier l'existence, la crédibilité et l'auteur de ses sources.
Les compétences de l'émetteur	Est-il un expert ? D'où tient-il son expertise ? De son expérience ? De son positionnement social ? Est-il un leader d'opinion ?	Vérifier si l'émetteur est légitime à s'exprimer sur le sujet.
Le positionnement de l'émetteur	De quels points de vue s'exprime-t-il ?	Comprendre les objectifs de l'émetteur
Le cadre dans lequel le message a été émis	A quelle époque a été émis le message ? Où ? Dans quelles circonstances économiques, sociales et politiques ? A qui était-il destiné ?	Replacer l'information dans son contexte afin d'en apprécier la pertinence.
La forme du message	Est-ce un extrait ou un texte complet ?	Chercher à savoir si l'émetteur donne une information complète, partielle ou sortie de son contexte
La stratégie d'influence	L'émetteur minimise-t-il ou aggrave-t-il des faits ? Cherche-t-il à les cacher ou à les mettre en lumière ? Veut-il provoquer ? choquer ? obtenir un rapport de force ? détourner l'attention ? Joue-t-il sur l'émotion ? Avec quelle rhétorique ?	
Le fond du message	Quels sont les arguments des opposants ? Les faits, les chiffres avancés sont-ils exacts ? Est-ce bien l'intérêt général qui est défendu ?	Vérifier si les faits énoncés sont pertinents

Pour montrer de manière empirique l'utilité de ces questions, je les ai tout simplement mises en pratique avec le site de la FED.

2.1.2.2 Le référencement du site

Les mots clés saisis dans la balise meta-description du site sont les suivants : *« anti-eolien , anti eolien , eolien non, eolienne, olien, eolien, olienne, eolienne, environnement durable, fédération environnement durable, vent, ventdubocage, colere, planete, environnement, energie,renouvelable, actualités, témoignages, images, video, accidents, vautour, ICPE »*

Certains sont bien rattachés à la cause défendue. Exemple : *« anti-eolien »*. Nous pouvons voir que les fautes de frappe sont prévues : *« olien »*, *« olienne »*. D'autres mots sont étonnants : *« vautour »* et d'autres mystérieux pour les profanes : *« ICPE*[17] ». Comme je l'ai déjà dit plus en avant, ces mots insérés dans la balise meta-description du site ne sont plus répertoriés par tous les moteurs de recherche. Ils ont donc moins d'importance que dans le passé.

2.1.2.3 Les liens entrants

Pour en déterminer le nombre et la liste complète, j'ai utilisé « Yahoo site explorer ».

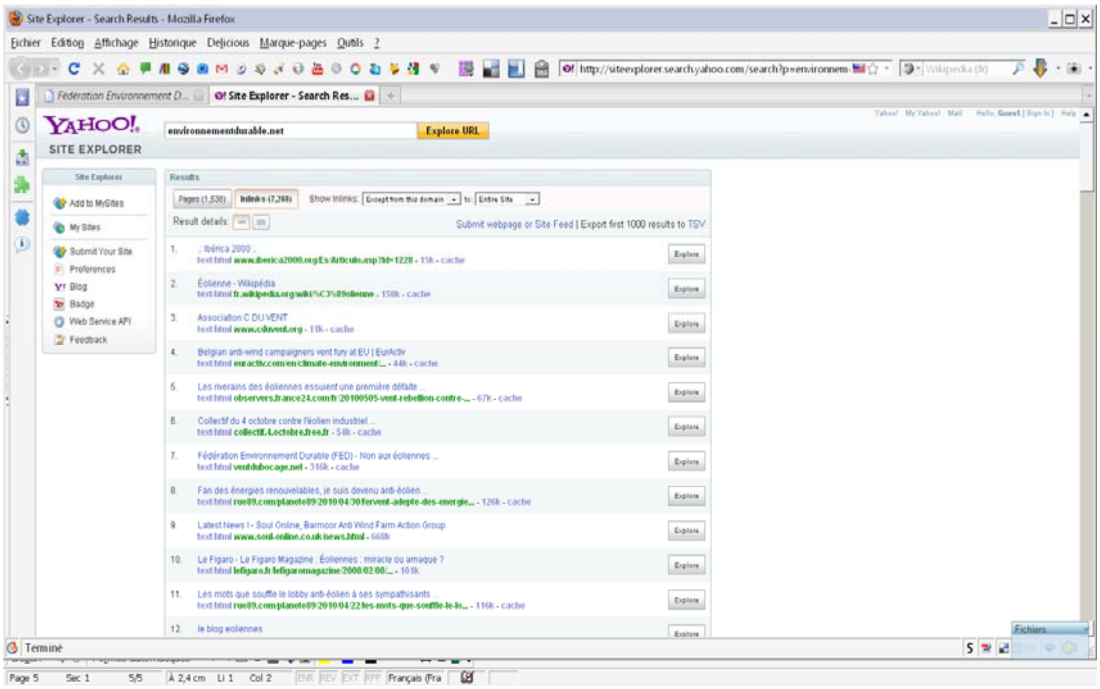


Figure 17 : Copie écran - Yahoo Site Explorer

A la date du 28 septembre 2010, il y avait 7288 liens entrants. Parmi eux, j'ai trouvé un exemple typique de site miroir.



Figure 18 : Site http://ventdeverite.com Copie écran de la page d'accueil

Il s'agit d'un site tout simple d'une association et dont le contenu est constitué d'un lien vers le site de la FED et le site de l'EPAW (Plateforme européenne contre les éoliennes) et d'un livre d'or qui contient 3 commentaires (dont un très long) défavorables aux éoliennes. On voit bien que le seul objectif de ce site est uniquement d'envoyer le visiteur vers la page d'accueil de la FED.

[17] ICPE veut dire : installation classées pour la protection de l'environnement

2.1.2.4 L'émetteur

Pour en savoir plus sur ce point, je clique sur la rubrique « qui sommes-nous ? »

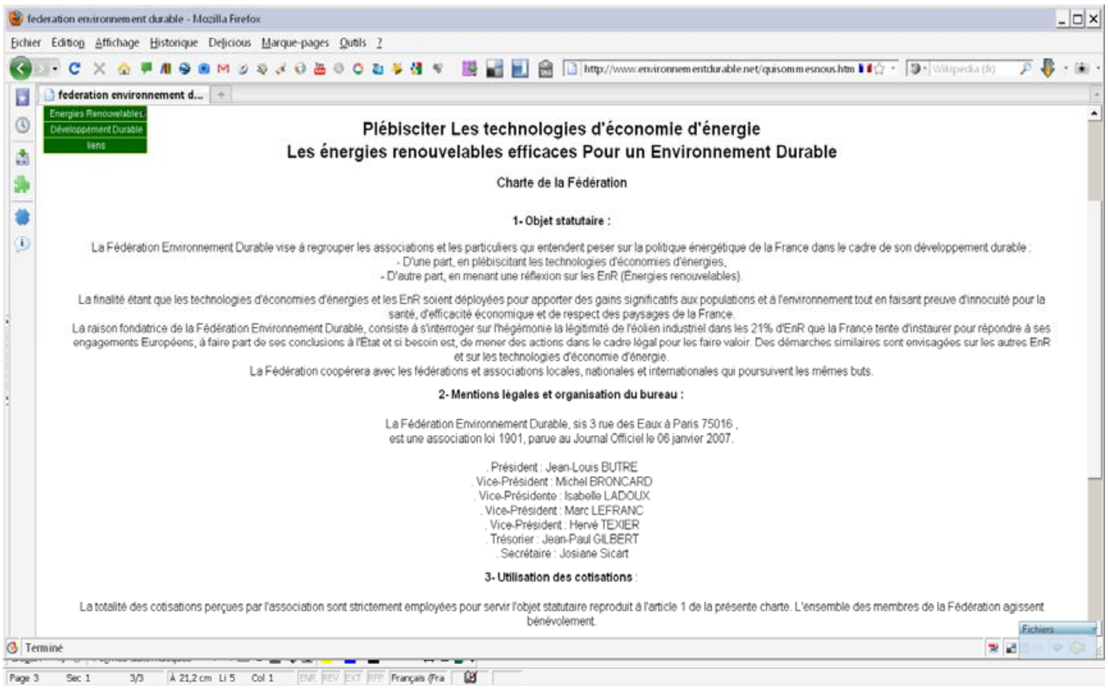


Figure 19 : FED – Copie écran de la rubrique « Qui sommes-nous ? »

Je découvre que la FED est une association Loi de 1901 et que son président est un certain Jean-Louis BUTRE. J'avais déjà remarqué ce nom sur la page d'accueil. En effet, il apparait très abondamment sur celle-ci.

Avant d'en savoir plus sur cette personne et cette association, je décide de faire un nouveau tour d'horizon sur la page d'accueil pour voir si je ne peux pas trouver plus de renseignements sur la composition de cette association. Et là, au beau milieu de la page d'accueil, je tombe sur cet encart :

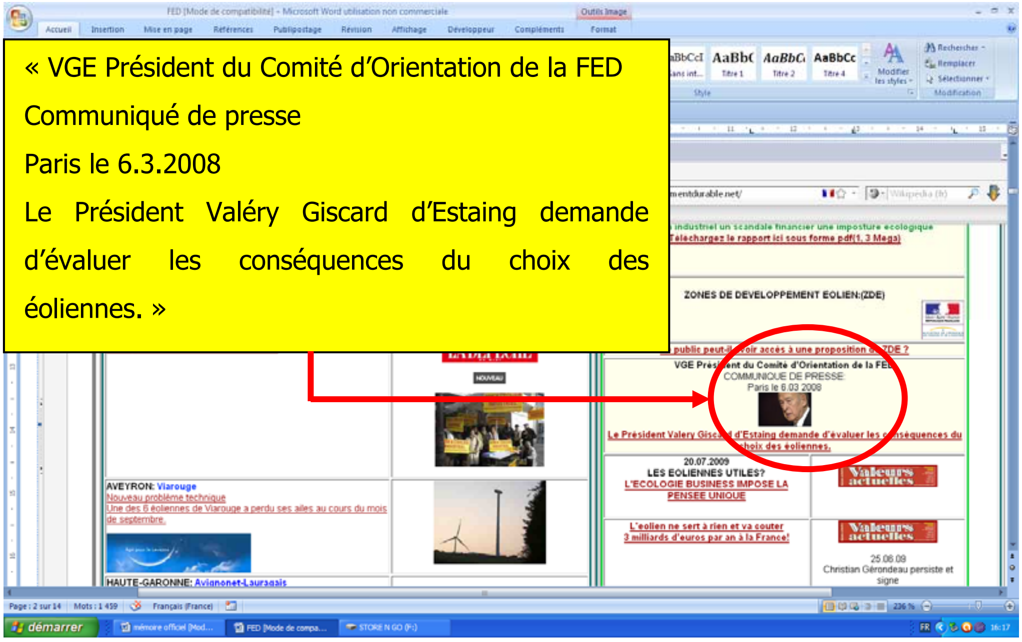


Figure 20 : FED – Copie écran de la page d'accueil du site (3)

Ainsi donc, la Fed dépend d'un Comité d'Orientation dont le président n'est autre que Valéry Giscard d'Estaing. Je fais partie d'une génération qui a connu Giscard d'Estaing comme Président de la République. Je me souviens qu'au milieu et à la fin des années 70 plusieurs centrales atomiques avaient vu le jour dont Superphénix. Mais qui d'autre compose ce Comité d'Orientation ? Pour le savoir je clique sur le lien proposé. Et voici la composition de ce fameux Comité :

- M. Marcel Boiteux, président d'honneur d'EDF
- M. Henri de Raincourt, sénateur de l'Yonne
- M. Philippe Marini, sénateur de l'Oise et rapporteur général de la Commission des Finances du Sénat
- M. Christian Gérondeau, ingénieur Général des Ponts et Chaussées
- M. Jean-Louis Butré, président de la Fédération Environnement Durable (FED)
- M. Christian Stoffaes, ingénieur général des Mines
- M. Didier Wirth, président du Comité des Parcs et Jardins de France
- Mme Madeleine Dubois, conseiller général de Haute Loire

Derrière ce Comité, et donc la FED qui en dépend, nous trouvons un ancien Président de la République, un ancien Président d'EDF (qui a notamment exercé dans les années 70) et plusieurs hommes politiques en activité. Ce sont donc des hommes qui ont leurs entrées dans les coulisses du pouvoir, qui en connaissent tous les rouages et qui, pour certains, sont des décideurs. Nous nous trouvons aussi certainement face à des défenseurs du nucléaire. Nous pouvons raisonnablement le penser, car la famille de M. Giscard d'Estaing

a toujours été bien implantée dans ce milieu. Son cousin Jacques Giscard d'Estaing a été directeur de la société des mines d'uranium de l'Aïr au Niger. Le frère de ce dernier, Philippe, a été administrateur de Thomson-CSF branche nucléaire tandis que François, un autre frère a été PDG de la BFCE (Banque Française du Commerce Extérieur) qui finançait les projets nucléaires sous la présidence de VGE.

2.1.2.5 Le contexte

Dans la rubrique « qui sommes-nous ? », nous pouvons apprendre que la FED a pour date de création le 6 janvier 2007. Je n'ai pas trouvé la date exacte du site mais beaucoup d'articles datent de l'année 2008. Le communiqué de VGE présent sur le site date du 6 mars 2008. Nous étions à ce moment là en plein « Grenelle de l'environnement » et les dispositions de la future Loi Grenelle I étaient en cours de discussion[18]. L'industrie du nucléaire voyait celle des éoliennes marcher sur ses plates bandes avec le soutien de l'opinion publique qui voyait là une source d'énergie non polluante. Les enjeux étaient donc importants pour les pro-nucléaires.

2.1.2.6 La mise en scène et la vérification du fond

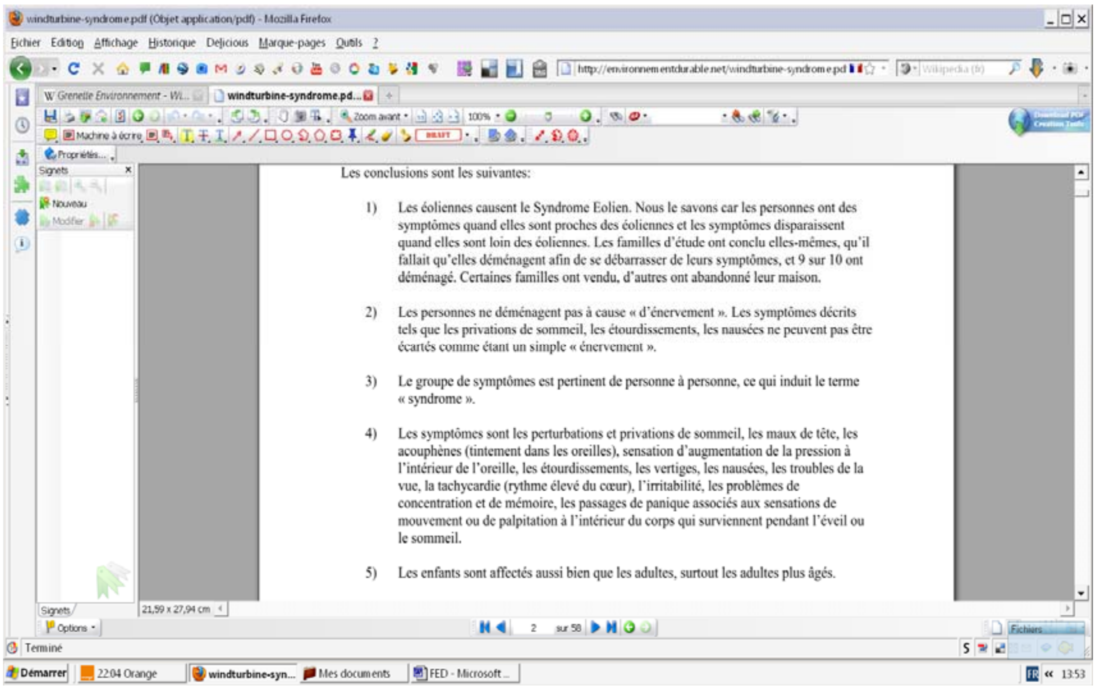
Lorsque j'ai découvert ce site, je venais de terminer de lire les livres **L'INDUSTRIE DU MENSONGE** de John Stauber et Sheldon Rampton[8] et **LA COMMUNICATION D'INFLUENCE** de Christine Marsan et Fabrice Daverio[10]. Les techniques d'influence voire de manipulation sont très bien décrites dans ces deux ouvrages et le moins que l'on puisse dire c'est que le site de la FED en use abondamment. Je ne vais pas toutes les décrire, car cela serait trop long mais je vais parler de celles qui m'ont le plus frappé.

2.1.2.6.1 L'appel à des experts médicaux

L'argumentation de la FED s'appuie en partie sur les dommages que les éoliennes peuvent causer sur la santé des personnes habitant autour des éoliennes. Un référent médical est cité : la doctoresse américaine Nina Pierpont. Cette dernière présente des conclusions très alarmistes. Elle parle de « Syndrome Eolien », le mot « symptôme » apparaît quasiment à toutes les lignes. Ceux-ci sont multiples : « vertiges », « nausée », « perte de concentration », « irritabilité », etc… Au fur et à mesure du développement de ces symptômes, je me rends compte que ce sont les mêmes que ceux avancés par les opposants des antennes relais des téléphones mobiles et des lignes à hautes tensions.

---

[18] Le projet de Loi sera adopté en octobre 2008.



Les conclusions sont les suivantes:

1) Les éoliennes causent le Syndrome Eolien. Nous le savons car les personnes ont des symptômes quand elles sont proches des éoliennes et les symptômes disparaissent quand elles sont loin des éoliennes. Les familles d'étude ont conclu elles-mêmes, qu'il fallait qu'elles déménagent afin de se débarrasser de leurs symptômes, et 9 sur 10 ont déménagé. Certaines familles ont vendu, d'autres ont abandonné leur maison.

2) Les personnes ne déménagent pas à cause « d'énervement ». Les symptômes décrits tels que les privations de sommeil, les étourdissements, les nausées ne peuvent pas être écartés comme étant un simple « énervement ».

3) Le groupe de symptômes est pertinent de personne à personne, ce qui induit le terme « syndrome ».

4) Les symptômes sont les perturbations et privations de sommeil, les maux de tête, les acouphènes (tintement dans les oreilles), sensation d'augmentation de la pression à l'intérieur de l'oreille, les étourdissements, les vertiges, les nausées, les troubles de la vue, la tachycardie (rythme élevé du cœur), l'irritabilité, les problèmes de concentration et de mémoire, les passages de panique associés aux sensations de mouvement ou de palpitation à l'intérieur du corps qui surviennent pendant l'éveil ou le sommeil.

5) Les enfants sont affectés aussi bien que les adultes, surtout les adultes plus âgés.

Figure 21 : FED – Copie écran des conclusions du docteur Pierpont

Quelle est la part de vérité ? Quelle est la part de mensonge ? Il est très difficile de répondre. Les symptômes avancés sont des signes fonctionnels que nous rencontrons tous régulièrement sans pour autant vivre à côté d'une éolienne, d'une antenne relai ou d'une ligne à haute tension. Les campagnes de relations publiques s'appuient souvent sur des conclusions de médecins. Certains ont ainsi défendu l'industrie du tabac lors de son apogée après la première guerre mondiale par exemple. Alors, qui est Nina Pierpont ? Il est difficile d'avoir une réponse objective. Les sites en faisant références sont rattachés à celui de la FED. On y apprend quand même qu'elle est américaine, pédiatre, qu'elle a vécu en Amazonie et chez des esquimaux et que bien entendu, il s'agit d'une fervente opposante aux éoliennes.

2.1.2.6.2 L'appel à des experts émanant du camp d'en face

L'éolienne est le symbole d'une industrie créatrice d'une énergie renouvelable non polluante. Il convient donc pour les anti-éoliens de mettre à mal cette image. Pour cela, rien de mieux que d'utiliser l'expertise d'un leader écologiste. Ainsi, nous trouvons sur le site de la FED, le témoignage d'Antoine Waechter, ancien candidat écologiste à l'élection présidentielle, fermement opposé aux éoliennes.



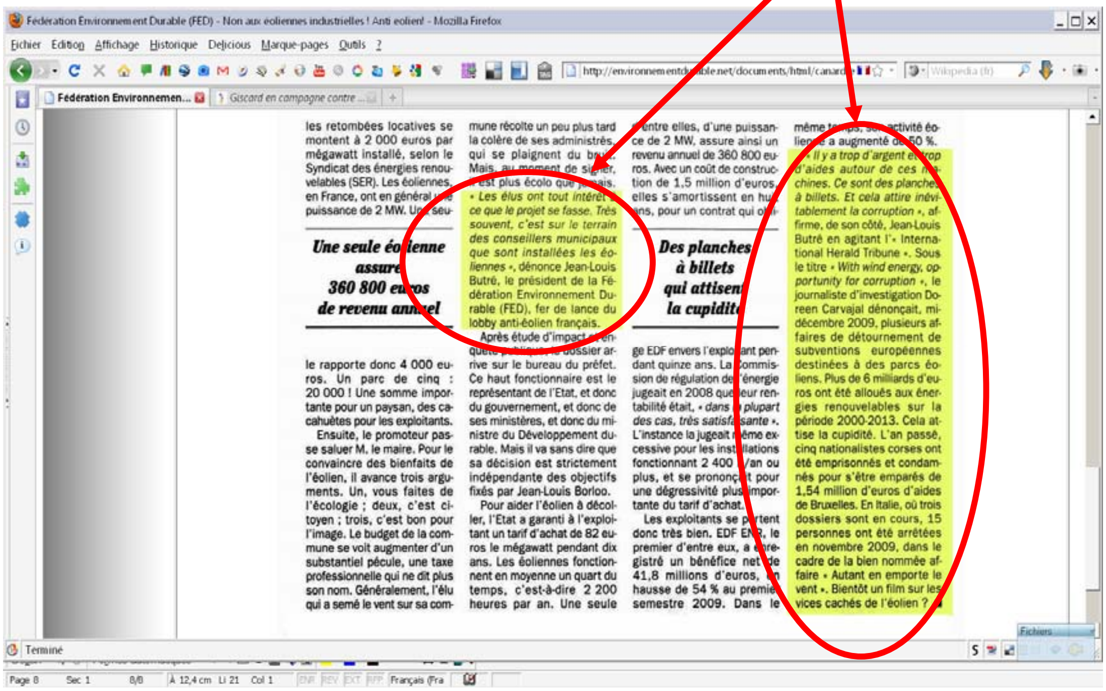
Figure 22 : FED – Copie écran du témoignage d'Antoine Waechter

Dire s'il a raison ou tort, n'est pas mon sujet. Ce qui est important à retenir, c'est que finaliser l'appui d'un opposant putatif fait partie du b-a ba du lobbying. Cette tactique sème le trouble dans le camp d'en face et peut donner de lui une image d'un camp divisé et peu rassuré dans ses certitudes. John Stauber et Sheldon Rampton[8] nous en donne un très bon exemple avec le cas de Candy Lightner. En 1980, cette femme avait ému les Etats-Unis lorsqu'un chauffard ivre avait tué sa fille de 13 ans. Elle avait créé, alors, l'« Association des mères contre la conduite en état d'ivresse ». Forte de 3 millions de membres, cette association mena la vie dure aux producteurs de boissons alcoolisées. En 1985, suite à une mésentente, elle l'a quitta et fut embauchée par l'Institut américain des spiritueux, une association de producteurs d'alcools, pour *« l'aider à combattre les projets de la Loi en faveur d'alcotests plus performants soutenus par … l'Association des mères contre la conduite en état d'ivresse. »* Les deux auteurs précisent *:*

> *« l'appui d'un opposant possède un pouvoir de conviction plus grand que n'importe lequel de leurs propos .L'industrie de la communication cultive ainsi soigneusement ses relations avec les militants qu'elle peut enrôler dans sa lutte contre leur propre mouvement. »*

Notre roi Henri IV avait, à son époque, résumé cela par cette phrase : *« le meilleur moyen de se défaire d'un ennemi est d'en faire un ami. »*[19] Plus loin dans le temps, le stratège militaire Sun Tzu ne disait pas moins : *« Quiconque est incapable d'agir sur l'ennemi pour diviser ses forces ne saurait parler de tactiques d'exception. »*[24]

Dans le même ordre d'idée, le site de la FED fait référence à des articles de journaux variés et de convictions politiques différentes. Ainsi, se côtoient des références au **FIGARO**, à **L'HUMANITE** ou au **CANARD ENCHAINE**. Cependant il s'agit rarement d'articles entiers mais des extraits d'articles dont certains pans sont mis en valeur par un sur-**lignage jaune**.



les retombées locatives se montent à 2 000 euros par mégawatt installé, selon le Syndicat des énergies renouvelables (SER). Les éoliennes, en France, ont en général une puissance de 2 MW. Une seu-

Une seule éolienne assure 360 800 euros de revenu annuel

le rapporte donc 4 000 euros. Un parc de cinq : 20 000 ! Une somme importante pour un paysan, des cacahuètes pour les exploitants.

Ensuite, le promoteur passe saluer M. le maire. Pour le convaincre des bienfaits de l'éolien, il avance trois arguments. Un, vous faites de l'écologie ; deux, c'est citoyen ; trois, c'est bon pour l'image. Le budget de la commune se voit augmenter d'un substantiel pécule, une taxe professionnelle qui ne dit plus son nom. Généralement, l'élu qui a semé le vent sur sa commune récolte un peu plus tard la colère de ses administrés, qui se plaignent du bruit. Mais, au moment de signer, il est plus écolo que jamais. *« Les élus ont tout intérêt à ce que le projet se fasse. Très souvent, c'est sur le terrain des conseillers municipaux que sont installées les éoliennes »*, dénonce Jean-Louis Butré, le président de la Fédération Environnement Durable (FED), fer de lance du lobby anti-éolien français.

Après étude d'impact et enquête publique, le dossier arrive sur le bureau du préfet. Ce haut fonctionnaire est le représentant de l'Etat, et donc du gouvernement, et donc de ses ministères, et donc du ministre du Développement durable. Mais il va sans dire que sa décision est strictement indépendante des objectifs fixés par Jean-Louis Borloo.

Pour aider l'éolien à décoller, l'Etat a garanti à l'exploitant un tarif d'achat de 82 euros le mégawatt pendant dix ans. Les éoliennes fonctionnent en moyenne un quart du temps, c'est-à-dire 2 200 heures par an. Une seule d'entre elles, d'une puissance de 2 MW, assure ainsi un revenu annuel de 360 800 euros. Avec un coût de construction de 1,5 million d'euros, elles s'amortissent en huit ans, pour un contrat qui oblige

Des planches à billets qui attisent la cupidité

ge EDF envers l'exploitant pendant quinze ans. La Commission de régulation de l'énergie jugeait en 2008 que leur rentabilité était, *« dans la plupart des cas, très satisfaisante »*. L'instance la jugeait même excessive pour les installations fonctionnant 2 400 h/an ou plus, et se prononçait pour une dégressivité plus importante du tarif d'achat.

Les exploitants se portent donc très bien. EDF ENR, le premier d'entre eux, a enregistré un bénéfice net de 41,8 millions d'euros, en hausse de 54 % au premier semestre 2009. Dans le même temps, son activité éolienne a augmenté de 50 %. *« Il y a trop d'argent et trop d'aides autour de ces machines. Ce sont des planches à billets. Et cela attire inévitablement la corruption »*, affirme, de son côté, Jean-Louis Butré en agitant l'« International Herald Tribune ». Sous le titre *« With wind energy, opportunity for corruption »*, le journaliste d'investigation Doreen Carvajal dénonçait, mi-décembre 2009, plusieurs affaires de détournement de subventions européennes destinées à des parcs éoliens. Plus de 6 milliards d'euros ont été alloués aux énergies renouvelables sur la période 2000-2013. Cela attise la cupidité. L'an passé, cinq nationalistes corses ont été emprisonnés et condamnés pour s'être emparés de 1,54 million d'euros d'aides de Bruxelles. En Italie, où trois dossiers sont en cours, 15 personnes ont été arrêtées en novembre 2009, dans le cadre de la bien nommée affaire « Autant en emporte le vent ». Bientôt un film sur les vices cachés de l'éolien ?

Figure 23 : FED – Copie écran de l'extrait d'un article du Canard Enchaîné

L'œil du visiteur est irrésistiblement attiré par ce fond jaune et se trouve déconnecté du reste de l'article qui dans son ensemble ne fait pas ressortir le même message. Là, nous sommes typiquement dans une tentative de manipulation.

2.1.2.6.3 La mise en scène de l'émotion

Imaginez le vol majestueux d'un rapace (le fameux « vautour » de la balise méta donnée du site) interrompu brutalement par la pale d'une éolienne. C'est cette vidéo qu'utilise la FED pour montrer les effets nuisibles des éoliennes sur la faune avoisinante.

[19] NICAISE Edouard. 4000 citations pour briller en société. Marabout. 1996. 403 p. Collection culture générale ISBN2-501-02456-7

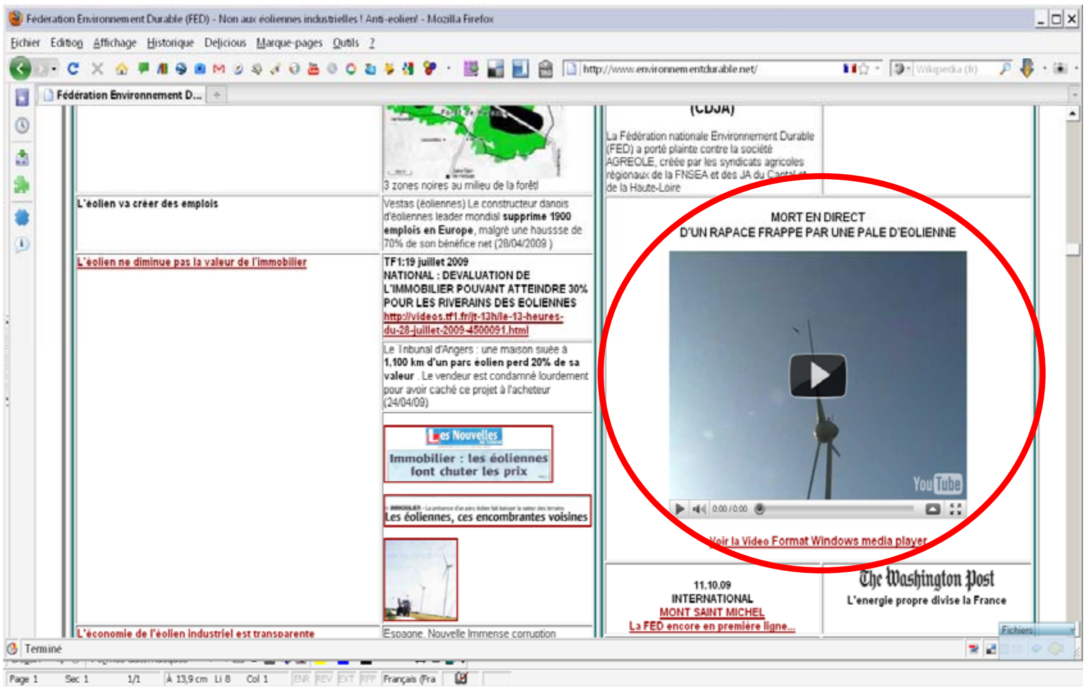


Figure 24 : FED – Copie écran de la vidéo « mort en direct d'un rapace »

L'objectif semble clair. Il s'agit d'attendrir les nombreuses personnes sensibles au sort des animaux. Alors les éoliennes tueuses d'oiseaux ? Pour en avoir le cœur net, je me suis rendu sur le site de la Ligue pour la Protection des Oiseaux (LPO) sur lequel j'ai trouvé l'article suivant : **L'ENERGIE EOLIENNE ET LA CONSERVATION DE LA NATURE**[20]. Nous pouvons y lire la remarque suivante :

> *« Ce thème [la mortalité] est délicat à étudier car il requiert une forte présence sur le terrain pour minimiser les risques d'erreur. Des coefficients de correction sont appliqués (taux de prédation et taux de découverte de cadavres). Selon la configuration, l'emplacement des parcs et les méthodes utilisées, la mortalité (exprimée en nombre d'individus par éolienne et par an) varie de 0 à 40 pour les oiseaux et les chauves-souris. »*

Le site ne parle pas de s'opposer aux éoliennes ni de réclamer leur destruction, mais de *« privilégier les réflexions territoriale afin d'assurer la **cohabitation** entre oiseaux et éoliennes »*. Nous sommes dans un ton plus consensuel que sur le site de la FED. Le site Consoglobe dit la même chose tout en précisant *« Par ailleurs, il faut rappeler que bien d'autres facteurs humains tuent les chauves-souris et les oiseaux : aéroports et avions, plates-formes pétrolières, tours de refroidissement, gratte-ciels, ... qui font certainement*

---

[20] http://www.lpo.fr/etudes/eolien/index.shtml

bien plus de victimes que les éoliennes » sans oublier *« la chasse »* qui *« tue plusieurs millions d'oiseaux chaque année »*[21].

2.1.2.6.4 La mise en scène de la peur

Non seulement les éoliennes tuent les oiseaux mais elles peuvent brûler, s'effondrer ou encore exploser. Avec photos et vidéos à l'appui, le site de la FED nous en produit plusieurs preuves.



Figure 25 : FED – Copie écran de la page d'accueil - Rubrique sécurité

Je me suis donc demandé si les éoliennes étaient si dangereuses que cela. Je me suis dit qu'il y a des sites qui répertorient les accidents d'avion, de la route ou domestiques. Il doit donc bien y en avoir un qui dénombre les accidents d'éoliennes en France. J'ai fini par le trouver[22]. Selon ce site, entre les années 2000 et 2008, il y a eu 12 accidents sérieux pour un parc installé de plus de 2.000 mats. Aucun dommage corporel n'a été relevé. Et pourtant, si on se fie au site de la FED, nous avons l'impression que l'éolienne est une source de danger permanent pour ses riverains.

Jouer sur la tristesse (la mort d'un oiseau) et sur la peur (risque d'accident) sont plus des techniques de manipulation que d'influence, car comme le précisent Christine

---

[21] http://www.consoglobe.com/ac-environnement-biodiversite_3617_eoliennes-tuent-oiseaux.html

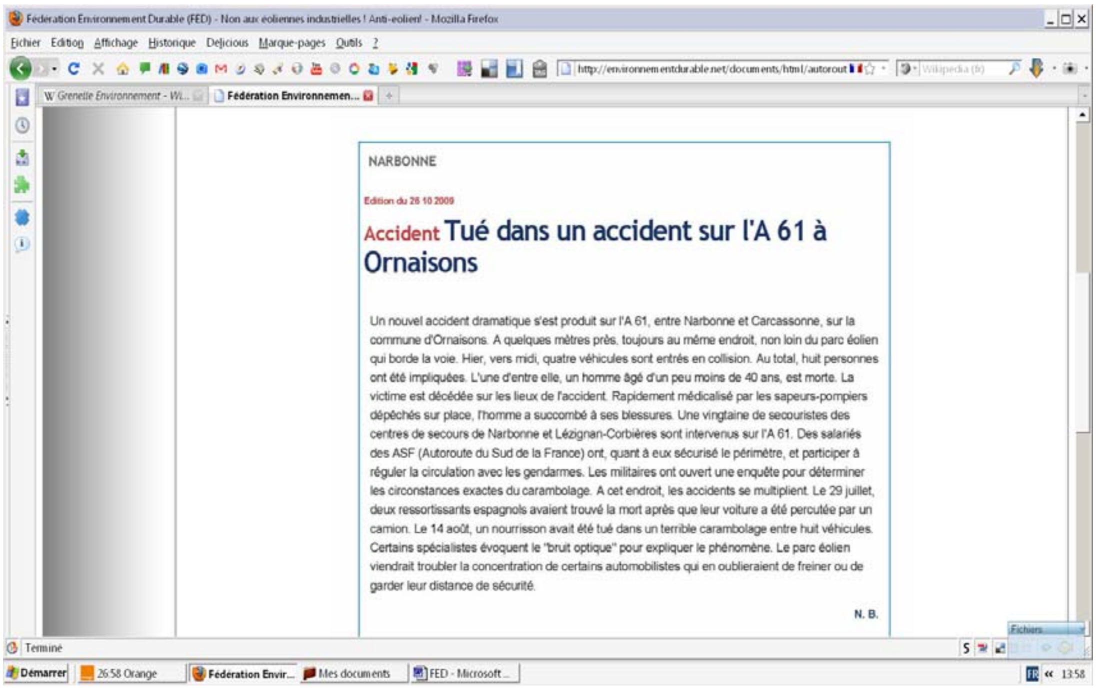
[22] http://www.terre-finance.fr/Accidents-d-eoliennes-en-France-mythe-ou-realite--vtptc-101.php

Marsan et Fabrice Daverio l'objectif est de couper l'interlocuteur *« de ses capacités de raisonner »* [10] en éveillant chez lui une émotion. Or, comme *« l'émotion est contagieuse »*, elle va *« gagner quelques personnes du groupe »* pour s'imposer *« très rapidement à l'ensemble du groupe comme une évidence (…) Plus la foule est hétérogène, plus le phénomène est amplifié. »*

Il existe dans la littérature de très nombreux exemples de mises en scène de l'influence. Pour découvrir les principales, je vous invite à consulter l'ouvrage **LA COMMUNICATION D'INFLUENCE**[10], ainsi que les livres de Robert Cialdini et Robert-Vincent Joulé cités dans la bibliographie page 92.

Dans notre analyse, peu importe que la FED ait raison ou tort sur les éoliennes. Me poser les questions évoquées dans la tableau de la page 41, m'a simplement permis de ne pas en rester aux impressions d'une première lecture, d'appréhender le site avec un œil plus critique et surtout de ne pas tomber dans l'émotivité qui aurait pu me faire perdre mes qualités de jugement. Comment jugez-vous les arguments de la FED maintenant que vous savez que derrière se dissimule le lobby nucléaire ?

A titre anecdotique, je ne peux manquer de terminer ce long chapitre sur l'exemple suivant qui est issu du site de la FED. Dans la rubrique des accidents causés par les éoliennes, il est fait mention d'une route rendu particulièrement dangereuses et propice à de nombreux accidents à cause du « bruit optique » (sic) du parc éolien la bordant.



NARBONNE

Edition du 26 10 2009

Accident Tué dans un accident sur l'A 61 à Ornaisons

Un nouvel accident dramatique s'est produit sur l'A 61, entre Narbonne et Carcassonne, sur la commune d'Ornaisons. A quelques mètres près, toujours au même endroit, non loin du parc éolien qui borde la voie. Hier, vers midi, quatre véhicules sont entrés en collision. Au total, huit personnes ont été impliquées. L'une d'entre elle, un homme âgé d'un peu moins de 40 ans, est morte. La victime est décédée sur les lieux de l'accident. Rapidement médicalisé par les sapeurs-pompiers dépêchés sur place, l'homme a succombé à ses blessures. Une vingtaine de secouristes des centres de secours de Narbonne et Lézignan-Corbières sont intervenus sur l'A 61. Des salariés des ASF (Autoroute du Sud de la France) ont, quant à eux sécurisé le périmètre, et participer à réguler la circulation avec les gendarmes. Les militaires ont ouvert une enquête pour déterminer les circonstances exactes du carambolage. A cet endroit, les accidents se multiplient. Le 29 juillet, deux ressortissants espagnols avaient trouvé la mort après que leur voiture a été percutée par un camion. Le 14 août, un nourrisson avait été tué dans un terrible carambolage entre huit véhicules. Certains spécialistes évoquent le "bruit optique" pour expliquer le phénomène. Le parc éolien viendrait troubler la concentration de certains automobilistes qui en oublieraient de freiner ou de garder leur distance de sécurité.

N. B.

Figure 26 : FED – Copie écran de l'article sur les accidents sur l'A61

J'ai travaillé presque 10 ans à côté de la place de l'Etoile à Paris. J'ai du être le témoin visuel d'une bonne cinquantaine d'accrochages de véhicules. Parle-t-on pour autant du *« bruit optique »* de l'Arc de Triomphe ? Et si l'attention des conducteurs parisiens était troublée par la majesté des lieux ou par le poids de l'histoire y régnant ? La question mériterait d'être posée à celui qui fut un temps le Président de l' « Association des Amis de l'Arc de Triomphe », un certain…Valéry Giscard d'Estaing !

2.2 Le blog d'influence

Le blogueur est certainement la figure emblématique du Web 2.0. Souvent tenu par un ou plusieurs amateurs, le blog est rarement utilisé comme un outil de « cyber action » qui repose sur la soudaineté et l'imprévisibilité. Il agit plutôt comme un lieu d'émergence de l'opinion ou plus exactement de développement réfléchi de point de vue. En effet, contrairement aux commentaires ou à un outil comme Twitter, un article de blog n'est pas une brève réaction mais plutôt une note qui a demandé de la réflexion et de l'analyse à son auteur et donc nécessairement plus de temps. Selon le site « journal du Net »[23], un tiers des articles rédigés demandent plus d'une heure de rédaction. Le blog est un média très différent du site Internet. Contrairement à ce dernier, il permet une véritable interaction. Pour intéresser son public, le contenu doit être riche, de qualité et actualisé.

Le blogueur recycle souvent les dires d'un autre comme point de départ à son propre billet. Lors du salon i-expo qui s'est tenu à la Porte de Versailles en mai 2010, j'ai pu assister à la conférence de Didier Heiderich, Président de l'Observatoire international des crises, dont le sujet était la gestion de l'influence. Selon lui, pour qu'un blog soit influent, il doit en terme de contenu être constitué de 80% d'informations connues et de 20% de nouveautés mais il doit aussi permettre le copier/coller. La propagation d'une information par des mécanismes d'imitation est une caractéristique du blog. On parle alors de mémétique. Pour être plus exact, *« la mémétique est l'étude des représentations qui circulent entre les individus et les groupes et se transmettent par imitation : modes, slogans, etc. »*[24] Si la génétique se base sur le concept de « gène », pour étudier la nature, la mémétique se base sur le concept de « mème », pour étudier la culture. Introduit à la fin des années 70 par Richard Dawkins[25], un mème est *« un élément d'une culture pouvant être considéré comme transmis par des moyens non génétiques, en particulier par l'imitation »*[26]. Un mème peut donc être une idée, un comportement, un élément culturel. Il se reproduit

---

[23] http://www.journaldunet.com-ebusiness-le-net-blogs-en-2010-temps-de-travail
[24] BAQUIAST Jean-Paul, Sciences de la complexité et vie politique, Tome 1 : comprendre, Editions Automates Intelligents, 2003
[25] DAWKINS Richard, Le gène égoïste, Menges, Paris, 1978

d'un individu à un autre par réplication. Pascal Jouxtel explique dans une interview[27] que la spécificité de la mémétique est de dire que :

> *« Les usages se reproduisent par transmission plus ou moins directe de codes de cerveau à cerveau. La reproduction des usages déterminés par ces codes engendre des flux, qui à leur tour génèrent des structures. Parmi ces structures, celles qui se maintiennent dans le temps sont celles qui pérennisent la reproduction des usages, donc la propagation des codes. »*

Prenons un exemple : les piles électriques usagées doivent être recyclées (usage). De plus en plus de personnes rapportent leurs piles usagées dans les magasins spécialisés (flux) qui pour faire face installent des récupérateurs à leurs portes (structure).

Pascal Jouxtel explique que la mémétique trouve son épanouissement avec Internet. En effet, la Société a profondément évolué avec l'arrivée d'Internet et du téléphone mobile. Aujourd'hui, les individus sont de plus en plus reliés. Ce réseau forme un nouveau tissu social. *« La mémétique le considère comme une nouvelle terre d'exploration ou de nouvelles pratiques, de nouveaux rites, de nouveaux vocabulaires sont en train de naître »*. En permettant le partage du contenu, l'internaute devient un porteur de la circulation des idées. Tout ce qui est capable de se nourrir de temps de cerveau et de l'attention partagée est capable de se reproduire et de proliférer. Et cette prolifération change de dimension. D'une diffusion verticale, depuis un nombre illimité d'émetteurs, l'information circule à plat, de façon horizontale, dans une logique d'imitation et de réplication. Avec la puissance du réseau, cette réplication devient majeure. *« Celui qui souhaite diffuser un document et/ou une information ou ses idées doit les faire entrer dans la logique mémétique propre au web. »*[28] L'enjeu est de faciliter la réplication, la copie, l'appropriation par le plus possible d'acteurs du Web.

Les entreprises ont de plus en plus recours au blog comme levier marketing. Mais tenir un blog au contenu riche en information ne signifie pas être influent. De nombreux blogs de marques restent sans aucun commentaire. Nous en avons un exemple avec le blog de la « Fédération des Ascenseurs ». Nous avons vu que cette Fédération avait un site Internet statique. Cette organisation a aussi ouvert un blog en juin 2010. Nous le trouvons à l'adresse suivante : http://lascenseurauquotidien.com

---

[26] Oxford English Dictionnary, traduit par Pascal Jouxtel dans Comment les systèmes pondent ? Introduction à la mémétique, Le Pommier, Paris 2005
[27] http://www.automatesintelligents.com/interviews/2003/janv/jouxtel.html
[28] http://www.mag2com.com/?theorie-et-usages-de-la-memetique



Figure 27 : la Fédération des Ascenseurs - Copie écran de la page d'accueil du blog

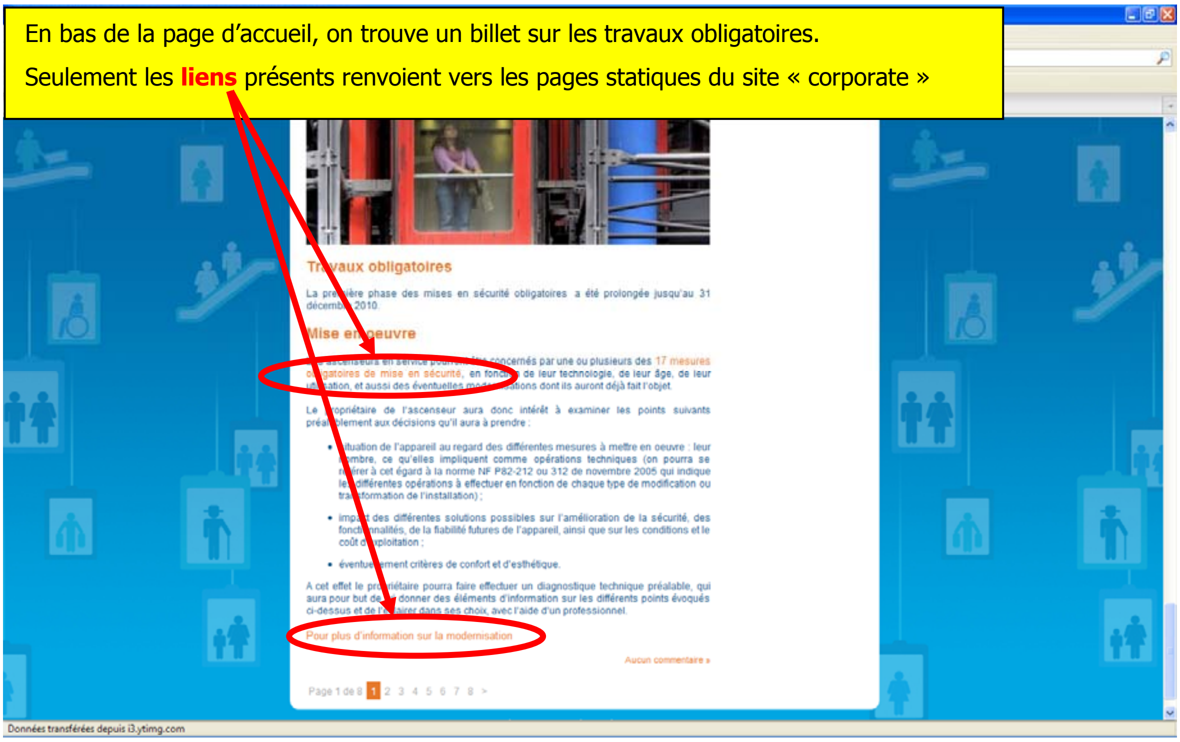


Figure 28 : La Fédération des Ascenseurs – Copie écran de la page d'accueil du blog (2)

Beaucoup d'informations présentes sur ce blog sont déjà développées sur le site officiel de la Fédération. D'ailleurs, de nombreux liens renvoient vers les pages statiques de ce site. On a du mal à trouver les 20% d'informations nouvelles qui en feraient un blog de

référence. Ceci explique peut être le très faible nombre de commentaires, car il y en a pratiquement aucun et ceux présents n'apportent rien au sujet développé. L'ascenseur est peut-être aussi tout simplement un sujet qui n'intéresse pas la blogosphère. Dans cette dernière nous trouvons plutôt des articles sur Internet, les NTIC ou la vie privée des internautes.

Pour devenir un blog influent, il est important aussi de savoir en faire une promotion active. C'est là qu'intervient le rôle de plus en plus important des réseaux sociaux.

2.3 Les réseaux sociaux

72% des internautes font partie d'au moins un réseau social, ce qui correspond à 940 millions d'utilisateurs à travers le monde. Facebook, compte plus de 400 millions d'utilisateurs soit 51% des internautes[29].

Pour Vincent Ducrey *« les réseaux sociaux sont l'un des meilleurs moyens pour sensibiliser, communiquer, informer et stimuler l'intelligence collective d'un grand nombre de personne. »*[14] C'est le cœur de la zone de mobilisation, où plus que s'informer individuellement, les internautes se retrouvent et peuvent discuter, commenter, voire monter des groupes de soutien ou d'opposants. Ces plateformes vont être le lieu de l'appropriation de l'information pour toute une communauté d'internautes sur des sujets donnés. Les réseaux sociaux sont des instruments d'une incroyable réactivité. Nous l'avons vu avec l'affaire Nestlé/Greenpeace.

Les organisations doivent apprendre à utiliser les réseaux sociaux, mais aussi gérer leur présence et suivre ce que font les autres. Seulement comment s'y retrouver parmi les centaines de médias sociaux existants ? Je ne peux que faire référence aux travaux de l'anthropologiste britannique Robin Dunbar publiés en 1993[30]. Il a comparé la taille du néocortex de plusieurs primates à la taille de leurs groupes. Il a alors extrapolé ses résultats aux humains pour en arriver à la conclusion que la taille idéale d'un groupe ne doit pas dépasser 150 individus. Au dessus de ce nombre, la confiance mutuelle et la communication ne suffisent plus à assurer le fonctionnement du groupe. Il faut alors une hiérarchisation importante avec des règles. C'est le langage développé qui permet d'entretenir des liens avec environ 150 personnes, mais aussi de pouvoir communiquer avec plusieurs individus simultanément et d'avoir ainsi des relations efficaces. Normalement, les réseaux sociaux remplissent ce rôle. Peut-on y dépasser la limite de 150 personnes en contact régulier ou permanent et maintenir des relations de qualité dans plusieurs groupes ou réseaux ? Avec

---

[29] Source Cabinet InSites Consulting. Les chiffres concernant Facebook sont à interpréter avec prudence, car un article paru dans **LE CANARD ENCHAINE** du 25 août 2010 s'intitulant « Facebook a doublé la population mondiale ! » montre quelques absurdités dans les chiffres avancés sur Facebook.

les technologies modernes de communication, nous pourrions légitimement pensé que oui même s'il semble quand même difficile d'envoyer des messages personnalisés à 90 000 personnes. L'exemple de Nestlé semble montrer qu'en position défensive, on peut se retrouver très vite débordé et perdre complètement le contrôle de son influence.

Les réseaux sociaux sont surtout d'excellents propagateurs de « lobbying viral ». Il s'agit d' *« une action menée par une entreprise afin de se faire connaître auprès d'un maximum d'internautes.»*[13] Pour être plus clair, il s'agit d'une campagne de communication avec un plan marketing spécifique cherchant à *« exploiter le phénomène du bouche à oreille pour promouvoir un slogan, un message ou un mot d'ordre »*[13]. Le petit bouton « like it » sur Facebook en est un très bon exemple. Mais une telle opération peut échapper totalement au contrôle de l'entreprise. Nous l'avons vu avec Nestlé où des groupes d'individus peuvent critiquer et générer un buzz négatif.

2.4 Les banques de données vidéo et photos en ligne

Elles font partie des grands succès du web 2.0. Très consultées par les internautes elles sont aussi alimentées par ces derniers. Lorsqu'un sujet émerge notamment dans les médias, cela peut déclencher la réaction en vidéo d'un expert, d'un commentateur ou même d'un citoyen lambda qui souhaite s'exprimer sur le sujet, de façon sérieuse ou parodique. C'est pourquoi cette composante participe de l'appropriation du message : les internautes ont la possibilité de s'en emparer et de donner à voir à la communauté en ligne leur perception des choses. La vulgarisation des fonctions enregistreur vidéo sur les téléphones portables, les appareils photos et la petite taille des caméras ont donné la capacité de filmer du grand public au cours de ces dernières années. Leur démarche est souvent créatrice et proactive

Comme le dit justement Nicolas Vanbremeersch l'affranchissement de contraintes permet *« à la passion et au talent de s'exercer plus librement ».*[11] Le cyber lobbying laisse une très grande place à l'imagination et à la créativité. Une action créative et régulièrement utilisée par les cyber-activistes est le détournement de logo comme nous avons pu le voir dans l'affaire Nestlé/Greenpeace. En voici de nouveaux exemples avec une autre entreprise qui aura marqué l'actualité pendant l'année 2010 : Britisch Petroleum (BP).

---

[30] DUNBAR Robin. Coervolution of neocortical size, group size and language in humans. In Behavioral and brain Sciences 16, p. 681-735



Figure 29 : Flickr – Copie écran de la page 1 consacrée aux logos BP[31]

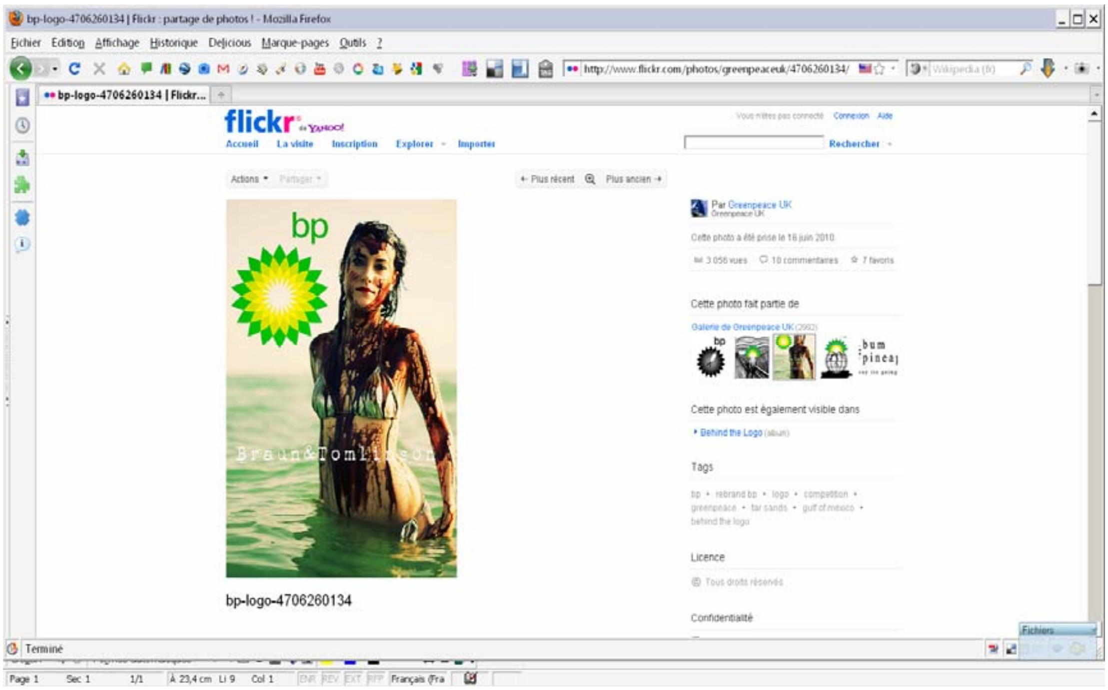


Figure 30 : Flickr – Copie écran d'une création anti-BP (1)

[31] http://www.flickr.com/search/?w=all&q=logo+BP&m=text#page=0

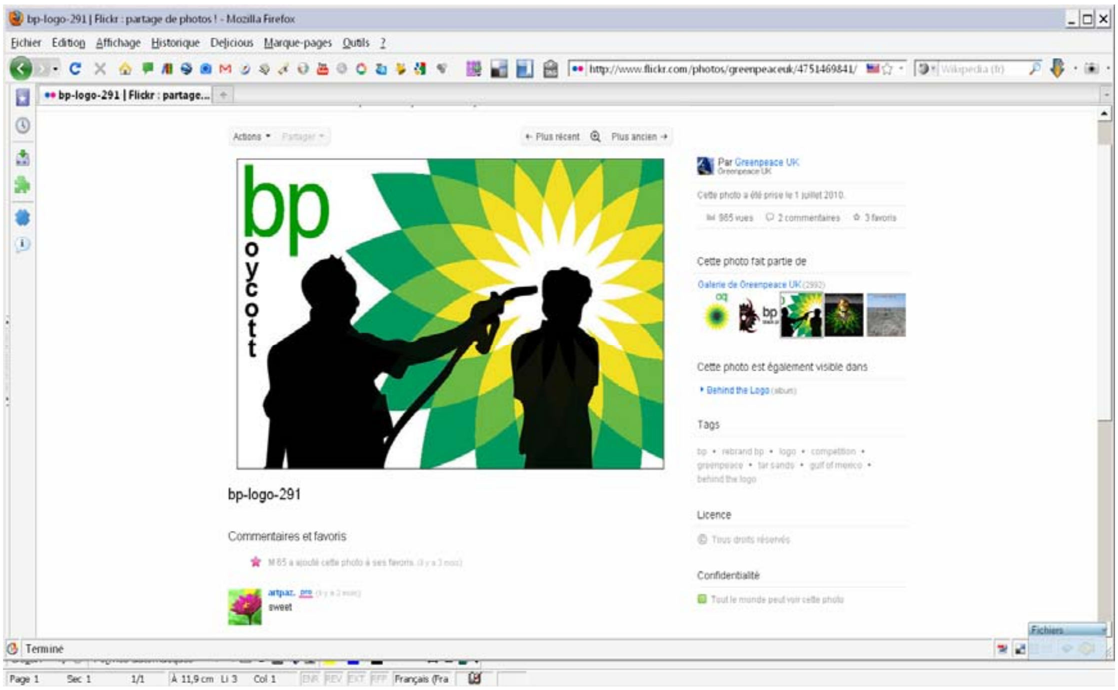


Figure 31 : Flickr – Copie écran d'une création anti-BP (2)

La figure 31 se trouve sur de nombreux sites. Je l'ai trouvé avec plusieurs noms de créateurs différents. Certains l'attribuent à Greenpeace, d'autres à un individu isolé. Difficile de dire. Idem pour sa date, certains disent qu'elle est de cette année, d'autres de 2005. Toujours est-il qu'elle est plus ambiguë et violente que la Figure 30. Pour cette dernière, le message est clair : BP est un pollueur. De son côté, la Figure 31, reprend une des photos les plus célèbres de la Guerre du Viet-Nam. Il s'agit de celle du général Sud Viet-Namien Nguyen Ngoc Loan tuant froidement un jeune prisonnier Viet-cong lors de l'offensive du Têt en février 1968. Cette photo a été immortalisée par le célèbre reporter de guerre Eddie Adams. Dans le logo détourné, le pétrolier britannique se trouve confondu avec le militaire Sud Viet-Namien surnommé à son époque « le bourreau de Saïgon ». On peut penser que le personnage de droite symbolise l'Humanité dans son ensemble et que donc BP avec ses pompes à essence abat froidement l'Humanité. De pollueur négligeant, le géant pétrolier devient tueur d'Hommes… Ce n'est plus la même accusation.

A travers cet exemple, nous pouvons voir que les ONG ne sont plus les seules à produire du contenu et qu'un simple individu peut intervenir sur le même terrain avec les mêmes méthodes mais peut être aussi avec moins de retenu au risque de brouiller le message à faire passer (dans l'exemple ci-dessus la défense de l'environnement). Les ONG pourraient se retrouver déstabilisées par ce type d'action dont elles sont les précurseuses. Tout un paradoxe.

2.5 Le Wiki

Il s'agit d'un site web élaboré en commun composés de centaines ou milliers de pages individuelles. Chaque page peut être amendée ou complétée par les participants, sans formalités, puis éditée ensuite en quelques secondes. L'ensemble des participants crée le résultat final, contrôle le contenu publié en fonctions de critères acceptés par tous, ou le refuse. C'est donc une œuvre en évolution permanente.

Le symbole des wikis reste l'encyclopédie Wikipédia. Les entreprises, les personnalités, les organisations ont quasiment toutes leur page dédiée. Seulement ces pages sont-elles objectives ? Sont-elles écrites par des personnes n'ayant aucun intérêt dans telle ou telle entreprise ? Pour en avoir le cœur net Virgil Griffith, un jeune hacker, a créé en août 2007 un moteur de recherche permettant d'identifier les auteurs de modifications effectuées sur Wikipédia. Son nom : Wikiscanner. Son principe de fonctionnement est le suivant :

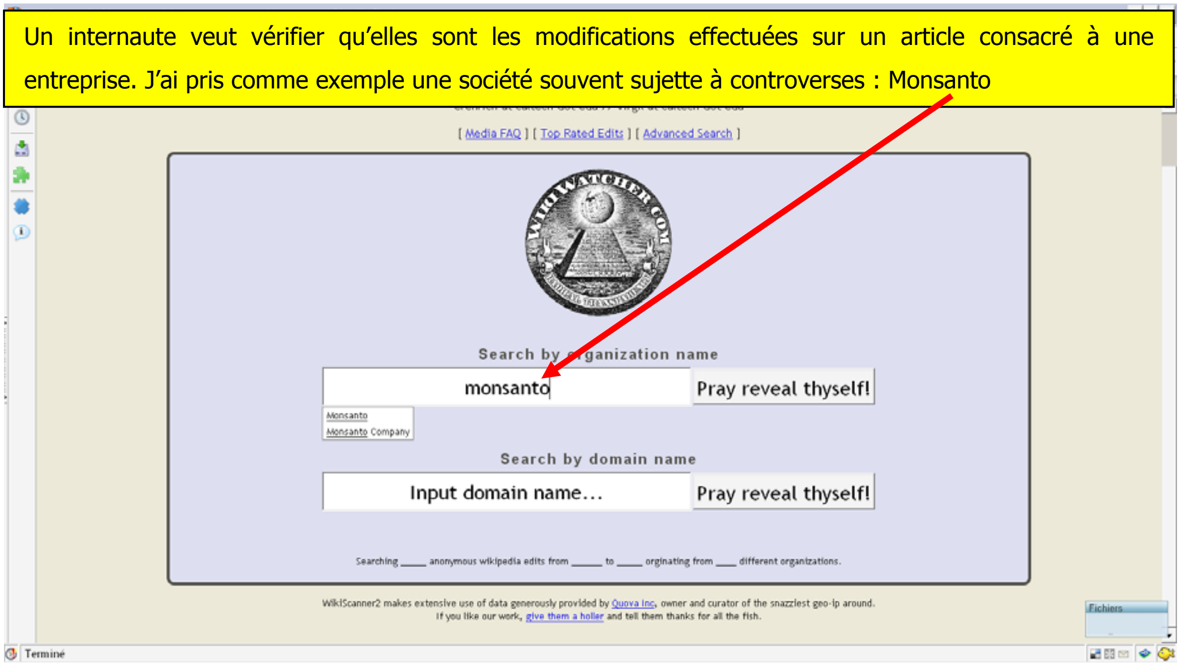


Figure 32 : Wikiscanner – Copie écran (1)

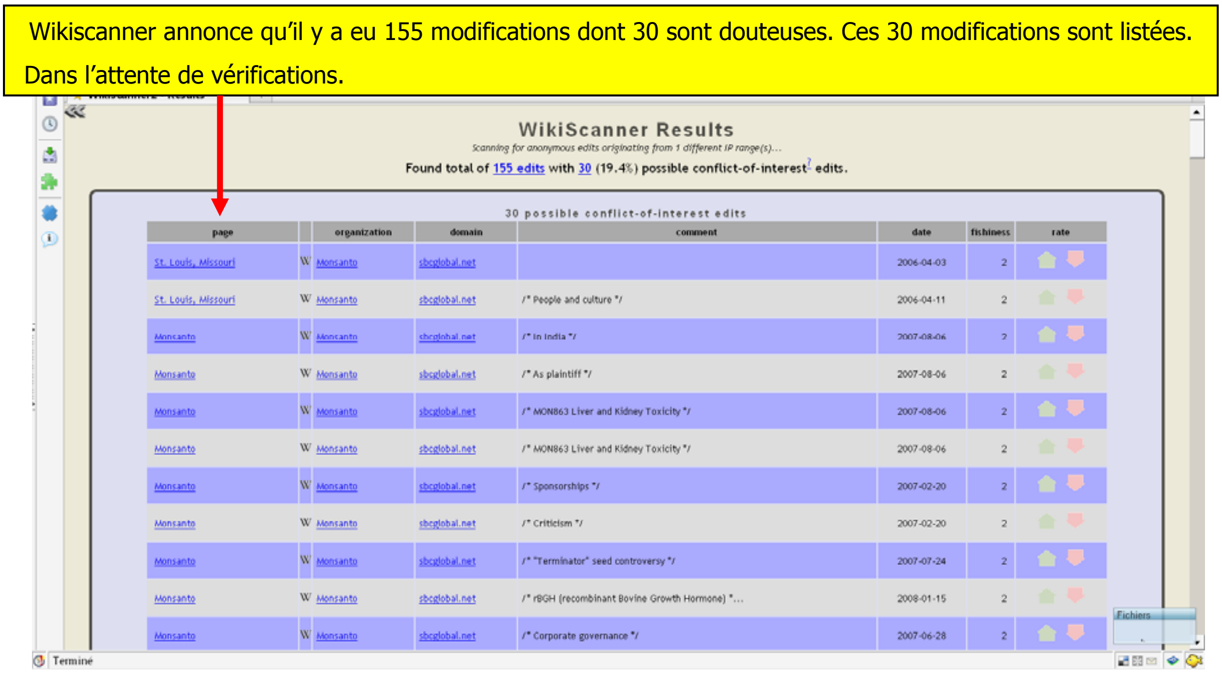


Figure 33 : Wikiscanner – Copie écran (2)

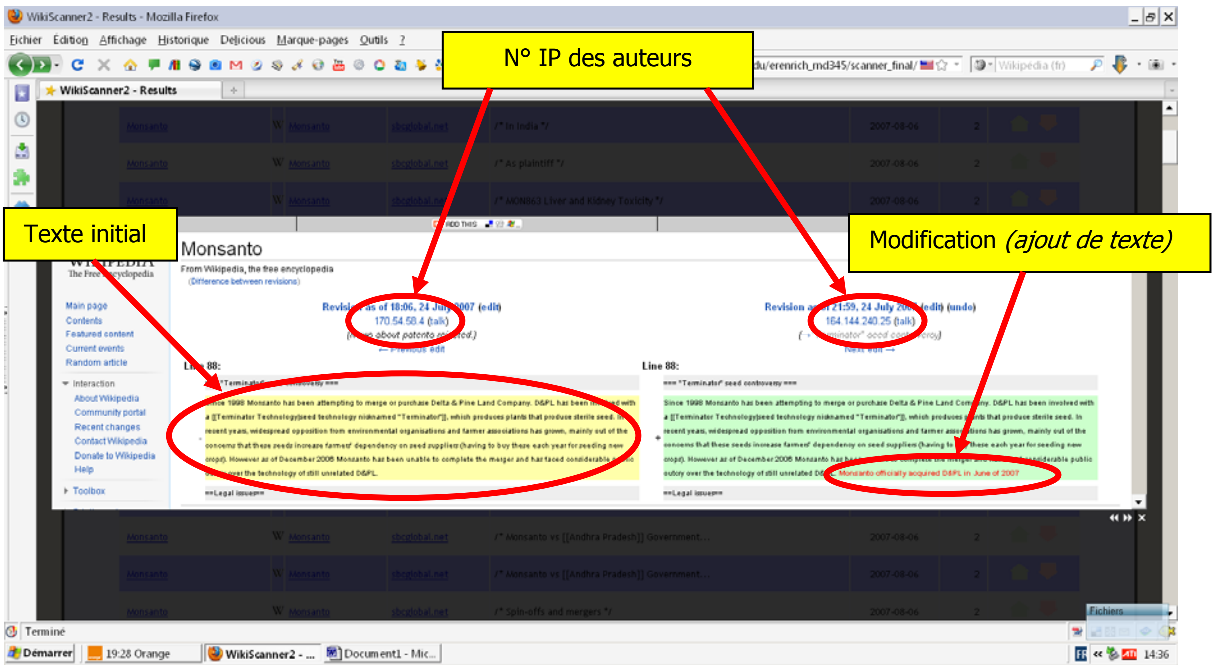


Figure 34 : Wikiscanner – Copie écran (3)

Les vérifications des n° IP ont très vite fait ressortir que certains rajouts ou suppression ont été l'œuvre d'employés d'entreprises telles que Fox News, Coca Cola, Nestlé… Bien évidemment les sociétés incriminées ont juré n'y être pour rien et que leurs salariés étaient intervenus de leur propre initiative. Pourtant, ces mêmes entreprises ont crée en leur sein des postes de « community manager » qui sont en fait des influenceurs en ligne ayant pour tâches de lister tout ce qui se dit sur l'entreprise, participer à des forums, des blogs, animer les pages des réseaux sociaux de l'entreprise. Leur objectif principal est

d'attirer les leaders d'opinion qui actionneront une influence positive autour de l'entreprise. Ils ont aussi pour but de savoir gérer les crises, ce qui n'est pas toujours évident pour eux comme nous l'avons vu avec l'affaire Greenpeace.

2.6 L'e-mailing

L'e-mailing consiste à envoyer un courrier électronique groupé à de nombreux contacts. Instrument de lobbying viral par excellence, l'e-mail est devenu le moyen de communication le plus utilisé. Comme le suggère Vincent Ducrey dans son **GUIDE DE L'INFLUENCE**, il est important de se constituer une base de données avec notamment les adresses mails afin de *« ne pas rester enclavé quand une action rapide s'impose. »*.[14] Il peut être aussi un outil d'attaque visant à bloquer la boîte mail de son destinataire.

2.7 Récapitulatif nouveaux / anciens outils

Les outils performants E-mail, Site Web, Sondage, Blog, Photo/vidéomontage , Forum, Présence sur le terrain (visite de décideurs, manifestations), Carnet d'adresse Conférence/Colloque , Interview dans les médias traditionnels	**Les outils sur le déclin** Affichage, Communiqués de presse diffusés aux rédacteurs des médias traditionnels, Lettres ouvertes
Les outils dont l'évolution est à suivre SMS, MMS, Wikis, cyber pétition, cyber manifestation, Intranet	**Les outils en voie de disparition** Publipostage, Tracts, Pétitions

Figure 35 : Récapitulatif anciens / nouveaux outils

Troisième partie

Les dérives possibles de l'Internet

3 Les dérives possibles de l'Internet

Avant l'apparition de l'Internet, pour publier une production personnelle, il fallait passer par un intermédiaire comme par exemple un éditeur. Une fois publié, le document acquérait une certaine légitimité et une crédibilité parce qu'il avait été jugé opportun de le publier. Cela voulait-il dire que ce document était nécessairement de bonne qualité ? Bien sûr que non. Il était tout simplement jugé bon à être rentable financièrement. Ceux qui n'étaient pas sélectionnés pouvaient toujours publier à compte d'auteur mais les coûts élevés d'une telle démarche était souvent un élément de dissuasion. Le système de production et de diffusion de l'information hors ligne est donc très hiérarchique. Au sommet nous trouvons une autorité qui décide de publier ou pas selon des critères qui lui sont propres et qui sont surtout basés sur la rentabilité future du document. L'Internet est aux antipodes de ce mode d'organisation. La publication dans le cyberespace ne dépend pas d'intermédiaires. L'information n'est quasiment pas contrôlée alors qu'elle est de plus en plus abondante. Son émetteur peut même rester anonyme. Le modèle hiérarchique est supplanté par une logique de réseau centrée sur l'individu. Aujourd'hui de son domicile, un individu isolé peut, de n'importe quel point du Web, mettre à mal l'image d'une organisation ou mettre en lumière un évènement qui serait passé inaperçu aux yeux du grand public. Celui-ci peut acquérir le pouvoir d'influencer sans avoir à être coopté par une hiérarchie. Mes 3 interlocuteurs me l'ont dit : les structures collectives de l'industrie sont plus lentes à réagir, car leurs processus de prise de décision très hiérarchiques nécessitent de nombreuses consultations. De plus, comme l'explique Didier Heiderich, la légitimité d'un influenceur *« n'est plus liée à un cursus, un diplôme, une fonction, un chiffre d'affaire, mais à la valeur de sa contribution estimée par le réseau sans que personne ne décide de cette valeur. »*[21]. L'individu qui veut influencer en ligne et peser sur l'opinion doit *« devenir un passage obligé dans le réseau pour un propos déterminé.»*[21] Il explique par ailleurs que le fonctionnement hiérarchique de notre société *« s'appuie sur une spécialisation des tâches, sur une gestion linéaire du temps. Cette logique fonctionne parfaitement dans des univers stables, planifiés, rigides mais se révèle incapable de réagir face à des évènements incertains, turbulents.»*[21] Le cyberespace, par son absence de contrôle sur les publications et par son organisation en réseau, est devenu l'espace dans lequel des crises majeurs peuvent naître et se propager à très vive allure. Ce phénomène est d'autant plus amplifié qu'il n'existe pas en matière de cyber lobbying de règle de conduite. C'est plutôt la Loi de la jungle ou plutôt de la cyber jungle qui s'applique. Pour les organisations, l'enjeu est important, car en position défensive, il faut savoir faire face pour sauver sa e-réputation surtout qu'en position offensive, l'Internet est devenu une véritable arme de « guerre économique » grâce à la facilité avec laquelle un individu ou un groupe peut le contaminer.

3.1 L'Internet une source de danger en position défensive

Comme nous l'avons abordé dans la première partie, les ONG défendent des valeurs (sécurité, moralité, respect de l'environnement, éthique…) et cherchent à réaliser un idéal qui, généralement, est écologique ou humanitaire. La noblesse de cet idéal leur donne une légitimité auprès de l'opinion publique. Fort de cette sympathie collective, elles vont, grâce aux technologies modernes de communication, exercer une forte pression sur :

- les gouvernants pour les inciter à prendre certaines mesures
- les citoyens pour les mobiliser et les faire cotiser
- les entreprises à qui elles vont demander une grande transparence.

Cette pression sur les entreprises est importante, car elles sont de plus en plus exposées. Comme le soulignent très bien François-Bernard Huygue et Xavier de Mazenod, elles ne sont plus *« jugées par rapport à des critères consuméristes. »*[12] En plus d'être performantes, rentables et innovantes, elles doivent défendre leur image, montrer que la nature de leurs activités est moralement et socialement acceptable ; elles ne doivent rien faire qui puisse porter atteinte à la santé, l'égalité, la nature, la diversité ; elles doivent garantir qu'elles contribuent au bien commun et qu'elles sont attentives à toutes les demandes particulières. En conséquence, le poids des valeurs non économiques s'est accru, car c'est sur ces valeurs que l'entreprise est désormais jugée. La réputation de l'entreprise et les connotations qui y sont associées, est devenu son actif immatériel le plus important. Attention, il ne faut pas confondre e-réputation qui correspond à l'image et à la notoriété d'une personne physique/morale sur Internet et l'identité numérique qui est fabriquée par les traces que l'on laisse, les mentions que l'on fait de nous, les conversations en ligne autour de nos produits ou services. L'e-réputation implique que l'entreprise gère son identité numérique.

L'internaute est devenu une sorte de « Big Brother ». Les entreprises sont désormais sous surveillance permanente. Elles ne peuvent plus aujourd'hui se contenter de fabriquer une image que l'on projette en direction de son public via un site Web, un communiqué de presse. L'époque où certaines entreprises étaient capables de gérer les relations avec la presse mais également ses accointances avec les pouvoirs semble révolue. Elles pouvaient dans une certaine limite faire taire les médias ou du moins réduire le risque médiatique. Le droit à la parole dépendait pour beaucoup du bon vouloir des pouvoirs en place, des structures hiérarchiques et des lobbies politiques, syndicaux et financiers. De ce fait, de nombreux scandales ont certainement échappé à la vindicte populaire. Aujourd'hui, tout cela existe encore mais est beaucoup plus difficile à mettre en œuvre. Bien sur, les pouvoirs financiers règnent toujours sur le monde hors ligne mais leur influence est nettement moins évidente sur le cyberespace.

Dans un très intéressant dossier sur « la tyrannie de la transparence », le journal **COURRIER INTERNATIONAL** reprend un article du juriste américain Lawrence Lessig paru

dans « The new Republic »[32]. Dans cet article, l'auteur cite l'ouvrage **FULL DISCLOSURE : THE PERILS AND PROMISE OF TRANSPARENCY**[33] dans lequel Archon Fung, Mary Graham et David Weil abordent le sujet de la transparence sous l'angle des politiques publiques mises en œuvre pour garantir une information complète aux usagers des services publics ou aux consommateurs. Ces 3 personnes passent en revue 18 mesures de transparences dites ciblées qui concernent essentiellement l'information sur les rejets industriels toxiques, l'hygiène dans la restauration, les erreurs médicales, etc… pour elles, la transparence ciblée est *« est une catégorie spécifique des politiques publiques qui prescrit de communiquer à un large public (…) des informations standardisées et comparables sur tel ou tel produit ou pratique. »* Autrement dit, la transparence fonctionne quand le système fourni aux consommateurs une information qu'ils sont en mesure d'exploiter et, sous une forme qui la rend exploitable. Ils prennent pour exemple celui de la consommation moyenne de carburant des automobiles. Tout le monde est capable de comparer 6 litres aux 100 kms à 12 litres aux 100 kms. Cette information donne au consommateur la possibilité d'influer sur le fonctionnement du marché. Cependant les auteurs tempèrent cette efficacité. Ils précisent qu'il faut que les données permettent d'effectuer des comparaisons et que ces comparaisons révèlent quelque chose de réel. Lawrence Lessig pose alors les questions suivantes :

> *« Aujourd'hui, les citoyens demandent de plus en plus d'avoir accès à des informations pouvant révéler des liens entre les fonds reçus par un élu et le travail qu'il produit, Mais que signifie le fait de verser un don à un parlementaire ? Un don incite-t il un élu à adopter telle ou telle position ? Ou bien est-ce la position qu'il a adopté qui suscite le don ? Une promesse de don rend elle un élu plus sensible à telle ou telle position ? Facilite t-elle l'accès à cet élu ? Garantit-elle une écoute plus favorable ? »*

Pour Lessig, il est impossible d'établir un lien de causalité entre un don et un vote, et de faire le tri entre *« dons innocents »* et *« dons corrupteurs »*. Le problème avec la transparence, c'est le fait qu'elle insinue en permanence une faute, qui existe parfois mais pas toujours. De plus, c'est à l'offensé de prouver le contraire. Il en résulte une incompréhension généralisée. Alors, la solution évidente consiste à éliminer ces insinuations.

Les auteurs distinguent trois générations de politiques de transparence. A la première correspondent *« les lois sur la liberté d'information »*. Celles-ci ont donné naissance à *« des mesures de transparence ciblées qui constituent la deuxième génération »*. La troisième génération est celle qui est en train d'éclore et qui s'appuie sur

[32] Courrier international n°1008 – Du 25 février au 3 mars 2010 – pages 28 à 35
[33] 1e édition, Cambridge University Press, 2007. 300p. ISBN 0521876176

les NTIC grâce auxquelles les citoyens jouent un rôle actif. *« La transparence jusque-là limité devient une valeur publique universelle. »*

Quelques cas d'écoles ont mis en lumière le lien direct entre réputation en ligne et perte de valeur à la suite d'attaques organisées ou non.

L'exemple Français le plus célèbre reste certainement le mail circulant pendant les grèves de train de juin 2003 dans lequel il était expliqué les avantages sociaux des cheminots dont la fameuse prime charbon qui pourtant n'existe plus depuis de nombreuses années. Vincent Ducrey[14] nous explique que la SNCF n'a pas cru bon de répondre à cette fausse information. Résultat : aujourd'hui, l'opinion publique reste persuadée que les conducteurs de TGV touchent cette fameuse prime.

L'entreprise cherche souvent à se prévaloir de son image citoyenne ou responsable pour vendre et se vendre. Elle milite par des chartes, engagements, promesses. Elle entame un cercle qui peut être soit vertueux, soit vite devenir infernal, car plus l'entreprise s'engage plus on attend d'elle des résultats dans le domaine de son engagement. En conséquence, comme je l'ai déjà dit dans l'introduction, le poids des valeurs non-économiques s'accroît. Pour l'entreprise, il s'agit d'influencer positivement sans subir négativement la pression des acteurs politiques, culturels ou idéologiques comme les ONG. Dès lors, on peut voir une entreprise émerger sur un terrain sur lequel on ne l'attend pas forcément. C'est ainsi que dans le cadre de la réalisation d'un Devoir, je fus très surpris de découvrir l'information suivante sur le site de la société Cuisine Schmidt :

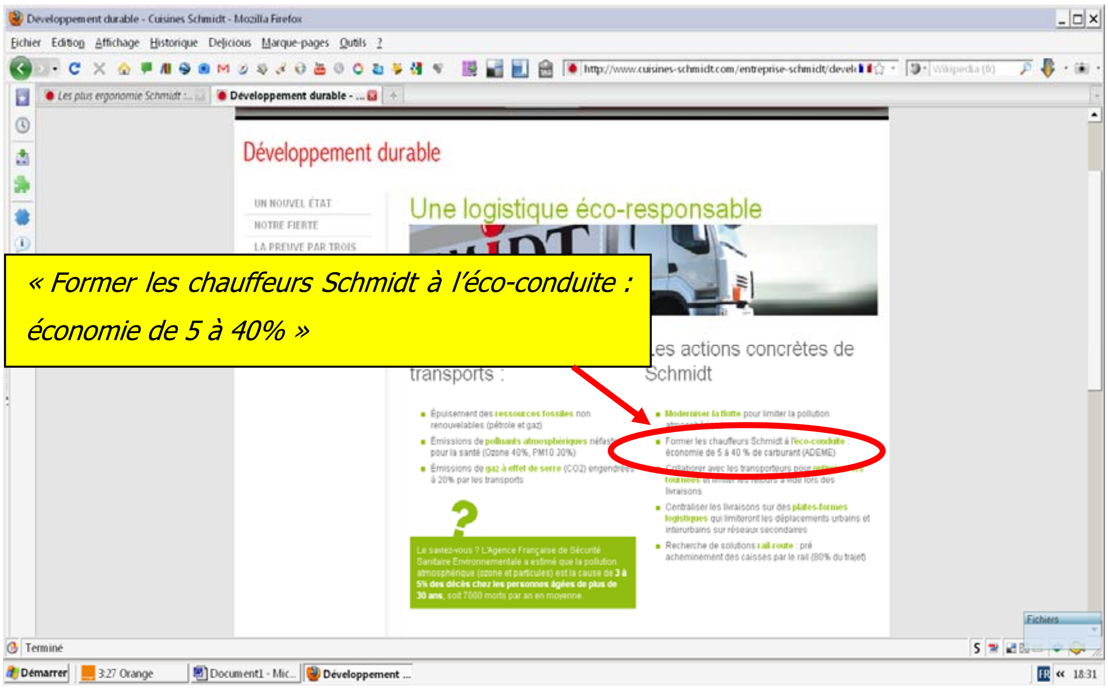


Figure 36 : Copie écran du site http://www.cuisine-schmidt.com

Qu'un cuisiniste communique sur l'éco-conception de ses meubles n'a rien de surprenant, c'est un argument commercial tout à fait recevable compte tenu de son activité. En revanche, il peut être plus étonnant de la voir s'engager sur l'éco-conduite de ses livreurs. D'un autre côté, dans cet exemple, autant le client peut vérifier la qualité du produit livré, autant il lui est quasiment impossible de vérifier l'éco-conduite du livreur. Quelque part, sur ce point, l'entreprise ne prend pas beaucoup de risques.

En revanche, l'e-réputation de toutes les entreprises est menacée tous les jours par les avis et par les notations des clients, par l'accélération de la diffusion de l'information mais aussi par des cyber dérives comme la rumeur et la fausse information.

3.2 L'Internet une arme offensive redoutable

Nous avons vu dans l'introduction que le lobbying bénéficie de quelques règles l'encadrant. C'est vrai pour le lobbying direct, un peu moins pour le lobbying indirect et pas du tout pour le cyber lobbying. Qu'est-ce qui empêche un lobbyiste classique ou une ONG d'utiliser le Web en complément d'une activité de lobbying pour soit nuire à un concurrent, soit montrer qu'il bénéficie du soutien de l'opinion publique. On peut alors parler de guerre de l'information. Ces opérations peuvent se répartir en plusieurs catégories. Christian Harbulot[15] en a identifié trois : la « contre-information » qui consiste à identifier les points faibles de son adversaire, exploiter ses contradictions, frapper ses talons d'Achille ou encore utiliser de l'information véritable ; la « résonnance » qui consiste à faire de l'agitation politique, optimiser les caisses de résonnance, créer des réseaux d'influence, animer des forums des discussions ; et enfin la « tromperie » que nous allons développer, car il s'agit certainement de l'arme d'« infoguerre » la plus aboutie dans une opération de cyber lobbying. Elle consiste à désinformer, porter du discrédit par la rumeur voire à manipuler.

3.2.1 La rumeur

Grand spécialiste de la rumeur, Jean-Noël Kapferer la définit comme étant *«l'émergence et la circulation dans le corps social d'informations soit non encore confirmées publiquement par les sources officielles, soit démenties par celles-ci.»*[23] Il détaille les caractéristiques de la rumeur.

Tout d'abord, il précise que *« ce qui caractérise le contenu de la rumeur n'est pas son caractère vérifié ou non, mais sa source non officielle. »* Or, le cyberespace abonde de sources non officielles et quasi anonymes. L'opacité et la difficulté d'identification des

émetteurs des messages est même une des caractéristiques essentielles de l'Internet qui, de ce fait, est un terreau parfait pour la diffusion d'informations erronées et de rumeurs.

La rumeur est aussi un « contre-pouvoir » dans le sens qu'elle constitue *« une information parallèle et parfois opposée à l'information officielle »*. Prenons un exemple. Dans mon parcours professionnel, j'ai déjà connu des opérations de rachat ou de fusion. Dans ce genre d'opérations, soit les Directions Générales sont très peu bavardes, soit elles pratiquent avec profusion un discours officiel très « langue de bois », du type « ne vous inquiétez pas, tout le monde aura sa place dans le nouvel organigramme… ». Ces discours ne sont généralement nullement rassurants et il se crée souvent au sein du personnel un climat de peur et de suspicion. Les personnes commencent à s'interroger : « si on fusionne on sera deux pour le même poste, qui va sauter ? ». Une peur de l'inconnu s'installe et du coup, les rumeurs commencent à circuler via ce qu'on appelle communément « radio moquette ». Ces rumeurs comblent le vide informatif laissé par le silence ou les imprécisions de la Direction Générale. Attitude qui ne répond pas aux inquiétudes. C'est ce que résume Edgar Morin, lorsqu'il dit que *«la rumeur s'appuie sur les fantasmes inconscients et les peurs qui trouvent un objet autour duquel se cristallisent fictions et angoisses »*.[34]

Une autre caractéristique de la rumeur est sa *« vélocité de diffusion »* [23] que nous pouvons résumer par l'expression familière « elle court, elle court, la rumeur ». Si la rumeur circule c'est parce qu'il s'agit d'une information qui a de la valeur. Si elle a une valeur c'est parce que *« la rumeur est la rupture d'un secret : elle est rare donc chère. »* [23] Mais cette valeur n'est pas durable. *« Il faut donc l'utiliser au plus vite »* [23] avant qu'elle ne devienne obsolète. Nous avons vu dans la première partie qu'une des caractéristique de l'Internet c'est son instantanéité. Or, celle-ci tend à accentuer l'exigence de rapidité et à accroître la concurrence entre les supports d'information. Je rejoins tout à fait la pensée de Didier Heiderich lorsqu'il dit :

> *« La sphère Internet se voue toute entière au culte de l'urgence, à la valorisation de l'instant, à la satisfaction immédiate des besoins et entretient l'anxiété de l'internaute obligé d'être en perpétuel mouvement sur le fil qui sépare l'euphorie de la dysphorie, entre expérience agréable ou douloureuse.»*[21]

Un de mes anciens clients qui était psychiatre me disait un jour que les NTIC avaient créé ce qu'il appelait un « syndrome de l'immédiateté ». Je lui avais fait part des personnes qui ne comprenaient pas que je ne réponde pas à leurs mails dans la minute. Comme si j'étais vissé en permanence sur ma boîte de messagerie et comme si j'avais la réponse immédiate à un problème qui pouvait nécessiter des recherches approfondies.

---

[34] Cité dans **RUMEURS** [23]

Cette urgence est renforcée par la grande concurrence des supports d'information. Les médias d'information sont nombreux et se partagent le même contenu. Pour se différencier des autres, un site d'information peut vouloir chercher l'information qui fera la différence : le scoop. Dès lors, il peut être tenté de reprendre une information non recoupée de peur de manquer le scoop.

Cette logique de scoop conduit même les médias traditionnels tels que journaux ou télévisions à se faire vecteur d'informations diffusées sur le net alors qu'elles sont fausses. Nous en avons eu un très bon exemple avec l'annonce de la mort de Pascal Sevran une semaine avant que celle-ci survienne pour de bon. Jean-Noël Kapferer précise : *« La vitesse d'une rumeur n'est que le résultat de l'empressement des personnes à en parler autour d'elles .»* [23]

Avant l'existence du Web, la rumeur existait déjà. Les chaînes de lettres par exemple, fonctionnaient par l'intermédiaire de la Poste. Mais le développement de l'informatique grand public a multiplié la vitesse de transmission des rumeurs. L'accélération de la circulation de l'information et -je rajouterai- de sa consommation combinée à la logique de recherche du scoop, donc de l'information rare, forment la caractéristique principale de la montée en puissance des rumeurs et effets de buzz sur Internet.

Pourquoi peut-on croire à la rumeur ? D'abord parce qu'une rumeur n'est pas toujours fausse. N'oublions pas qu'avant de devenir une affaire d'Etat et que Bill Clinton confirme les faits dont il était accusé, l'affaire Lewinski n'était à la base qu'une rumeur paru sur le site Internet drudgereport.com. Ensuite, tout dépend de celui qui nous informe de cette rumeur. Plus il s'agit d'une personne qui nous est proche, plus nous avons tendance à la croire. C'est une des raisons pour laquelle les rumeurs se propagent très facilement sur les réseaux sociaux. L'information nous parvenant d'un « ami » faisant partie de notre réseau nous parait plus crédible que celle nous parvenant d'un inconnu n'en faisant pas partie. L'information peut avoir aussi l'origine d'une personne que nous considérons comme un leader d'opinion comme un bloggeur par exemple. Pour les personnes qui le considèrent comme un expert, il dispose d'une habilitation à *« porter des jugements, des pronostics, à émettre des prédictions »* [23]. Cependant pour Jean-Noël Kapferer la plus importante raison de croire aux rumeurs est tout simplement que *« la rumeur est une information que nous souhaitons croire. »* [23] L'information doit nous sembler vraisemblable.

Au fur et à mesure que la rumeur va circuler, elle va enfler. Dès lors, *« la rumeur devient de plus en plus convaincante. Colportée au début peut-être par amusement, elle devient certitude. »* [23] Avec une telle circulation de l'information, Internet se retrouve au centre d'un phénomène de création du réel.

Pourquoi diffuser une rumeur ? Pour Jean-Noël Kapferer, elle valorise son émetteur.

« Il délivre une information rare, excitante, créatrice d'émotions (…) En retour (…) il gagne le plaisir de plaire, d'être écouté avec attention. (…) Il témoigne alentour qu'il fréquente les sources bien informées, qu'il fait lui-même partie du sérail. Il est celui qui est en avance sur les autres, au fait des dernières informations, celles que l'on n'a pas, donc les plus importantes. »[23]

Cependant, dans notre sujet il y a d'autres éléments à prendre que le narcissisme. Toute rumeur peut servir un groupe : une entreprise, une institution, une organisation et aussi un lobby… ainsi, il ne faut pas analyser le rôle d'Internet dans la propagation des rumeurs comme un simple phénomène spontané, mais comme un processus derrière lequel se cachent des acteurs et qui entraîne toujours des enjeux. Les rumeurs ne fleurissent jamais au hasard.

Alors que faire face aux rumeurs ?

Pour Pascal Froissart[20], l'Internet tient un rôle paradoxal. En effet, il est *« à la fois le support de dissémination de toutes les rumeurs du monde et un formidable outil de contrôle »*. Pour lui, il ne faut pas *« surestimer »* le pouvoir d'Internet en terme d'informations tendancieuses d'une part, parce que les sites d'informations *« légitimes »* sont très suivis et d'autre part parce qu'il existe des sites comme hoaxbuster.com qui *« centralisent les e-rumeurs les plus courues »*. Enfin, il y a toujours la possibilité de taper des mots clés sur un moteur de recherche pour voir si l'information apparaît dans d'autres flux accessibles sur la Toile, pour éventuellement retrouver sa source. En fait, il suffit de sortir de l'immédiateté et tout simplement de vérifier l'information comme nous l'avons vu avec l'exemple du site internet d'influence.

3.2.2 La désinformation

« Désinformation » voilà un mot que l'opinion publique associe facilement au lobbying.

Vladimir Volkoff[25] la définie comme *« une manipulation de l'opinion publique, à des fins politiques, avec une information traitée par des moyens détournés. »*. Pour François-Bernard Huygue, la désinformation consiste à *« propager délibérément des informations fausses pour influencer une opinion et affaiblir un adversaire. »*[22] Je vais insister sur cette notion d' *« affaiblir un adversaire »* qui renvoie à l'idée d' « infoguerre ». Comme le fait remarquer Huygue, l'objectif final de la désinformation est de *« diminuer les capacités offensives de l'autre (…) soit en divisant l'autre camp, soit en l'inhibant »*[22]. Elle peut aussi *« accroître la confusion et le désordre »*[22]. La désinformation est préméditée et se réalise

grâce à la médiation d'un public trompé tout comme la rumeur. Ce qui la différencie de cette dernière est que la désinformation est une information fausse alors qu'une rumeur peut être vraie.

John Stauber et Sheldon Rampton nous donnent un très bon exemple de désinformation avec l'industrie du tabac aux Etats-Unis. Après la première guerre mondiale, l'American Tobacco Company(ATC), un des majors des marchands de cigarette, a souhaité conquérir le public féminin pour augmenter les ventes de sa marque Lucky Strike. Pour arriver à ses fins, Washington Hill, le PDG de l'ATC, s'attacha les services d'Edward Bernays, un des pères fondateurs des relations publiques. Ce dernier a eu l'idée de faire passer la cigarette pour un symbole de la libération féminine.

> *« Il organisa un défilé de ravissantes débutantes au cours de la grande parade de Pâques à New York. Chacune d'elles tenait une cigarette allumée à la main et proclamait qu'il s'agissait d'une torche de la liberté. Bernays s'assura que les photos publicitaires de ces modèles en train de fumer soient diffusées dans le monde entier. »*[8]

Pendant des dizaines d'années, le marketing de la cigarette fut construit sur une identification avec *« le sexe, la jeunesse, la vitalité et la liberté »*. A partir des années 1950, les choses vont alors se compliquer lorsque vont paraître les premières études scientifiques concernant le rôle du tabac dans le cancer.

Une des plus vieilles stratégies de désinformation utilisée par le lobbying est de faire croire que la cause soutenue par le lobbyiste bénéficie du soutien de l'opinion publique. A l'ère du numérique, les lobbyistes utilisent des mailing-list conçues pour adresser des milliers d'e-mail à des décideurs publics. Ce système n'est pas totalement nouveau. Il est juste modernisé, l'e-mail ayant remplacé le téléphone. La technique initiale, qui est encore employée, s'appelle le *« transfert discret »*.[8] Son principe de fonctionnement est le suivant : une plateforme téléphonique contacte un citoyen et lui expose une problématique et fini par le convaincre de défendre cette cause. Il lui est proposé alors d'être mis directement en contact avec le responsable politique auquel il faut faire passer le message. L'objectif est de faire croire au décideur que ces appels sont des manifestations spontanées de mécontentement populaire !

Nous avons vu que les formes de validation de l'information sur Internet sont multiples voire inexistantes, alors que dans les autres médias, elle est unitaire et hiérarchique. Cependant, même ce système de validation ne protège pas les médias contre une information fausse. N'oublions pas que ce sont les médias traditionnels qui ont dupé l'opinion publique avec le fameux charnier de Timisoara ou qui ont lancé l'information que Pauline Laffont avait rejoint un couvent alors qu'en fait son corps était en décomposition au

fond d'un ravin depuis plusieurs semaines ! Alors faut-il rebaptiser le Web l'autoroute de la désinformation ?

Je me suis demandé comment faire la distinction entre la désinformation et l'erreur de fait ? En effet, je me suis rappelé que lorsque j'étais étudiant à la Faculté, un professeur de sociologie politique nous avait fait une formidable démonstration de déformation de l'information. Il avait fait sortir de l'amphithéâtre environ 15 personnes. Il nous avait alors raconté grosso-modo l'histoire suivante : « ce week-end dans un petit village de Corse, des membres du FLNC, le visage encagoulé, ont distribué sur la place du marché des tracts. Alertés, des gendarmes se sont présentés. Après quelques échanges de coups de feu, les indépendantistes Corses se sont enfuis à bord d'une camionnette et ont semé les gendarmes après une longue course poursuite ». Puis, il a fait revenir une première étudiante. Il a ensuite désigné, au hasard, une personne dans l'amphithéâtre et lui a demandé de raconter l'histoire à sa camarade qui venait de rentrer. Une fois cela fait, il a fait revenir une deuxième personne. Mais cette fois-ci, c'est la première étudiante rentrée qui a dû raconter l'histoire. Le dernier entré devait raconter l'histoire à son suivant telle qu'il l'avait comprise. Il en fut ainsi jusqu'à la dernière personne. Très vite, l'information va commencer à se déformer. Les gendarmes vont devenir des « policiers », puis des « flics » ; les membres du FLNC vont devenir des « terroristes ». Cependant, il va se passer un évènement à mi-parcours qui va tout changer : le FLNC va devenir le FLN. Dès lors, l'histoire va se transporter de la Corse à l'Algérie et va changer d'époque aussi. D'un week-end de l'année 1990, nous allons basculer en pleine guerre d'Algérie au début des années 1960 ! J'attendais avec impatience la dernière personne. Il s'agissait d'un camarade très connu pour être un activiste anarchiste très engagé. Je ne fus pas déçu par sa version des faits. Cela a donné quelques choses comme cela : « Des sales flics à la solde des gaullistes impérialistes et colonialistes ont voulu tuer des algériens qui luttaient pour leur liberté ! ». On était très très loin du message de base. A première vue, il ne s'agit pas d'une désinformation volontaire mais d'une déformation du message initial. Mais finalement peut-on dire qu'il ne s'agit pas d'une désinformation volontaire ? Qui me dit qu'un ou plusieurs de mes camarades n'a pas changé volontairement le cours de cette histoire ? C'est pour cela qu'il est très difficile à l'observateur de distinguer s'il est en présence d'une véritable opération de désinformation ou d'une erreur de fait, plus ou moins encouragée par un aveuglement idéologique ou la naïveté.

Pour analyser la désinformation, il faut vérifier la vérité énoncée, donc pouvoir déceler les mensonges du désinformateur. Le désinformateur veut *« que les choses soient différentes de ce qu'elles sont »* [22]. La difficulté pour la victime de la désinformation, c'est de prouver qu'elle est la cible de mensonges. Dire que la désinformation qui circule n'est qu'une contrevérité ne suffit pas. Il faut le prouver. Et ceci est d'autant plus dur lorsque la

désinformation s'accompagne de la rumeur dont nous avons vu qu'elle pouvait être vraie. Les conséquences, pour une organisation peut être catastrophique.

Cependant, la désinformation peut être utilisée volontairement par un acteur économique pour déclencher un élan de sympathie envers sa personne et faire pression sur les Pouvoirs Publics pour arrêter une politique qui pourrait nuire à ses intérêts. Nous en avons eu un très bon exemple cette année avec la pâte à tartiner Nutella.

Pendant que la France avait les yeux et les oreilles vissées sur les déboires de son équipe de football en Afrique du Sud, une drôle d'affaire s'est déroulée sur le Web. Le 16 juin 2010, Le site de l'agence de presse italienne ANSA annonce que l'Union Européenne souhaite rendre obligatoire, sur les étiquettes des produits alimentaires, la mention de leurs quantités en glucides, lipides, acides gras saturés et sel. Le produit phare de la société Ferrero : le Nutella serait tout particulièrement visé par cette mesure.

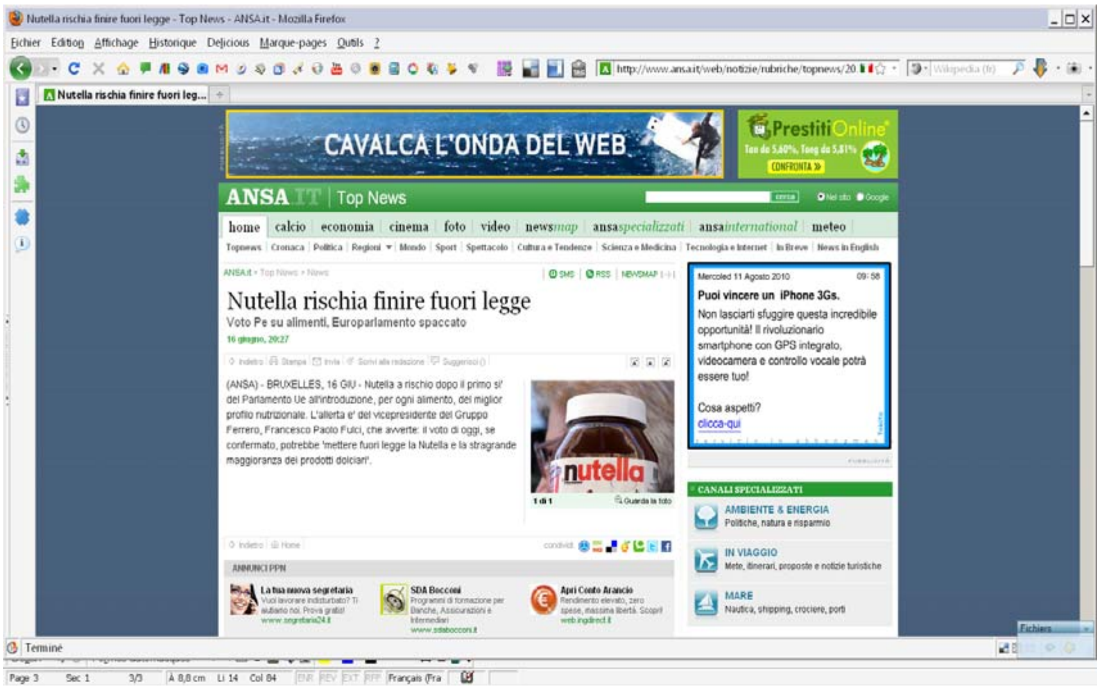


Figure 37 : ANSA – Copie écran de son annonce du 16/06/2010[35]

L'information est reprise en France le 17 juin.

---

35 http://www.ansa.it/web/notizie/rubriche/topnews/2010/06/16/visualizza_new.html_1823496662.html

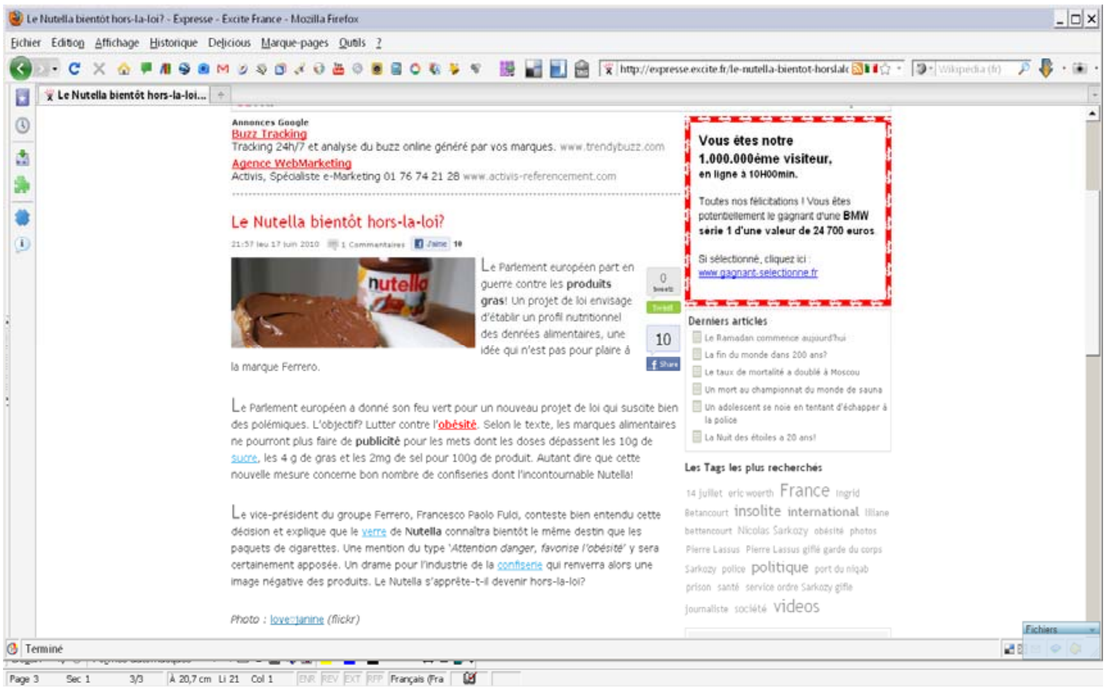


Figure 38 : Site Expresse.excite.fr – Copie écran de son annonce du 17/06/2010[36]

Stupéfiés et furieux, les dirigeant de la société Ferrero se présentent en victime. L'affaire prend une tournure politique inattendue en Italie. La ligue du Nord, un mouvement politique proche de Silvio Berlusconi, monte un Comité de soutien.

Dans le cyber espace, l'information (le « buzz ») circule à toute vitesse. Un groupe « Touche pas à mon pot de Nutella » se constitue sur Facebook : http://www.facebook.com/pages/Touche-pas-a-mon-pot-de-nutella-Cest-perso-ces-trucs-la-Cest-intime-/112624635422575.

[36] http://expresse.excite.fr/le-nutella-bientot-horslaloi-N10054.html



Figure 39 : Facebook – Copie écran de la page d'accueil du groupe « Touche pas à mon Nutella »

Les premières créations apparaissent sur le site :

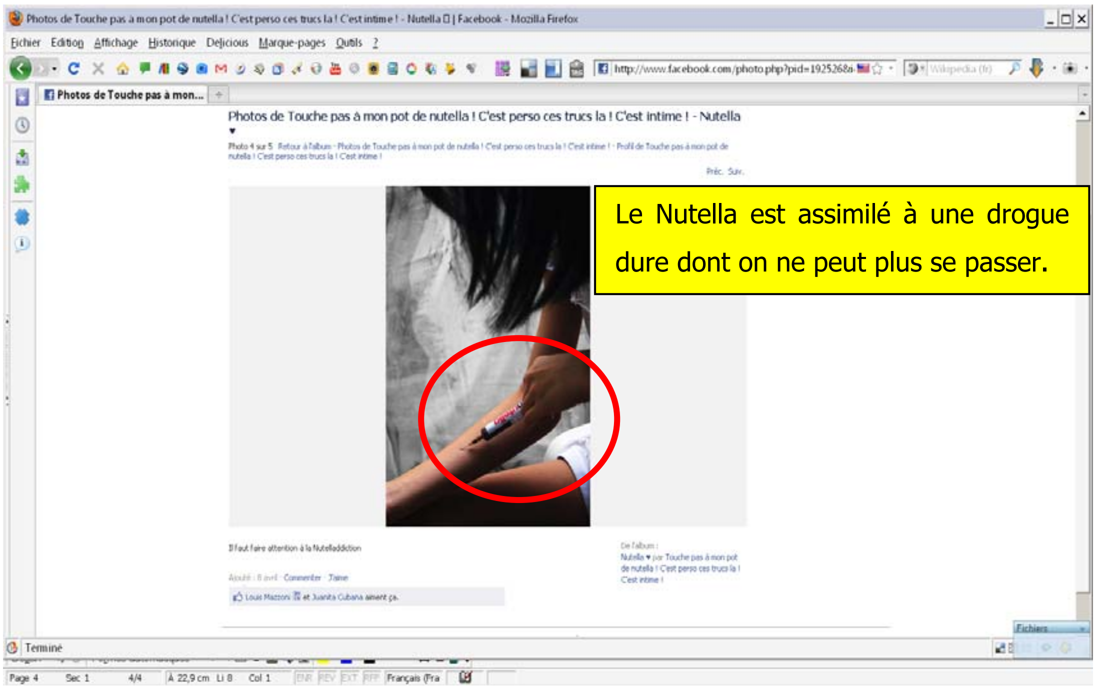


Figure 40 : Facebook – Copie écran du groupe « Touche pas à mon Nutella » (1)

Voici un autre exemple :

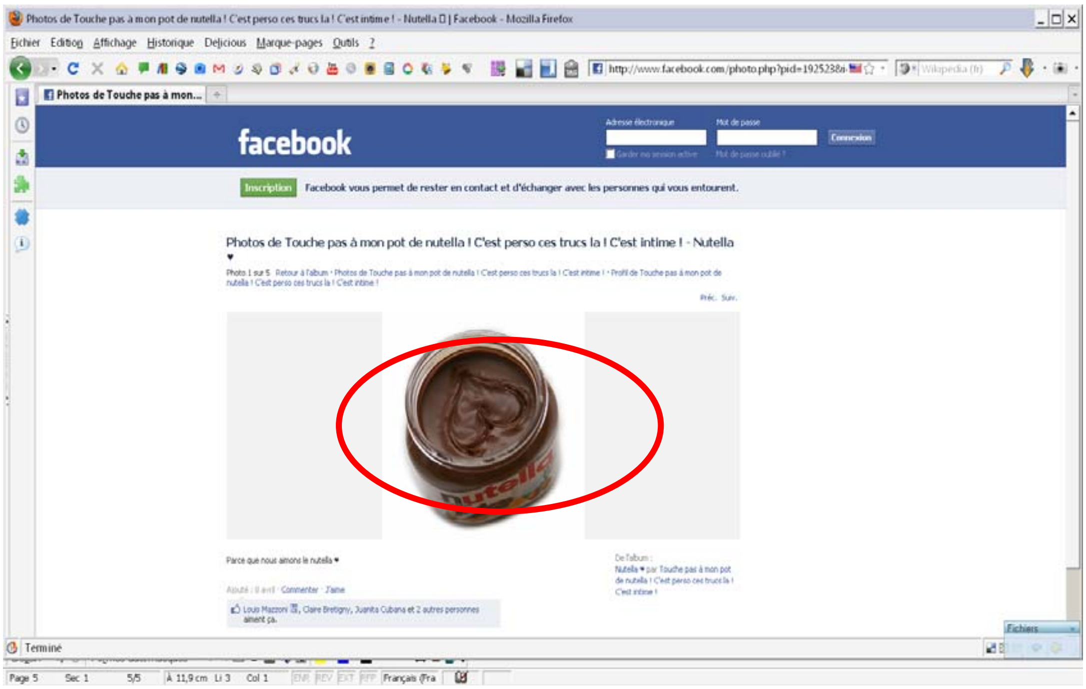


Figure 41 : Facebook – Copie écran du groupe « Touche pas à mon Nutella » (2)

Le 29 juin, par le biais d'un communiqué de presse, le Parlement Européen dément avoir eu l'intention d'interdire le Nutella à la vente. Les eurodéputés ont même pris une mesure arrangeant les affaires de Ferrero. En effet, il était prévu de mettre sur les produits alimentaires un système d'étiquette en forme de feux tricolore. Cette étiquette aurait permis aux consommateurs de repérer directement les qualités nutritionnelles d'un produit et vu sa composition, il est fort à parier que le Nutella aurait été marqué d'un feu rouge. Finalement, ce projet a été abandonné. Certains journalistes italiens, soupçonnent Ferrero d'être à l'origine de l'information (ou plus exactement de la désinformation) du 16 juin afin de créer un élan populaire autour de son produit leader et d'obtenir une marche arrière de la part des eurodéputés. Le texte finalement adopté prévoit seulement de mieux mettre en évidence la composition et la qualité nutritionnelle des produits alimentaires.

3.2.3 Le cyber squatting et la contrefaçon

Le nom de domaine est important pour les entreprises, car il leur permet d'être visible sur le Web pour attirer leur clientèle cible. Des petits malins l'ont très bien compris et les devancent pour enregistrer un ou plusieurs noms de domaine correspondant à la marque.

Les objectifs du cyber squatteur peuvent être multiples. Il peut vouloir :

- Revendre le nom du domaine à la société légitime
- Bloquer l'accès au nom de domaine pour l'entreprise légitime

- Profiter de la notoriété de la marque ou de l'entreprise légitime pour drainer du trafic sur le site Web utilisant le nom de domaine
- Nuire à l'image de marque de la société en associant le nom de domaine à un site Web contraire aux bonnes mœurs.

Nous en avons eu un exemple en 2006 avec le site de la Maison Blanche : http://www.whitehouse.gov



Figure 42 : Copie écran de la page d'accueil du site http://www.whitehouse.gov en 2006

Cette année-là, si l'internaute se trompait et tapait http://www/whitehouse.com il arrivait sur tout à fait autre chose :



Figure 43 : Copie écran de la page d'accueil du site http://www.whitehouse.com en 2006

Nous pouvons facilement deviner les préjudices dont peuvent être victimes l'entreprise légitime :

- atteinte à sa réputation, à son image de marque et commerciale
- détournement d'audience
- concurrence déloyale

Un cyber squatteur, peut très bien aussi occuper le terrain en l'absence de sa victime. Nous en avons eu un exemple cette année avec BP qui au plus fort de la marée noire était absent de Twitter. Un internaute a alors crée un faux compte Twitter appelé @BPGlobalPR prétendant être légitime.



BP and Twitter to @BPGlobalPR: Tell Them You're Joking

Do you like this story?

Like 100 people like this. Be the first of your friends.

Correction: We quoted the NYT as saying the @BPGlobalPR account had more than 150,000 followers. "Leroy Stick" contacted us and says that this is incorrect. The account never had that many followers, "but I predict we will be the end of the day," Stick says.

In response to a request from Twitter and BP to clarify that it is, in fact, a parody, the Twitter account @BPGlobalPR altered its bio this week. Luckily, the fix only added to the hilarity of the profile.

According to The New York Times, Twitter contacted @BPGlobalPR on Tuesday to remedy the identity issue (@BPGlobalPR is a parody account created by an anonymous user in response to the massive oil spill off the Gulf of Mexico). The twitterer in question poses as a clueless BP PR person, offering scathing commentary about the manner in which the spill has been dealt with. And, it seems, this week BP had had enough with the charade.

"BP requested that the account holder be asked to comply with Twitter's guidelines regarding parody," read a statement from Twitter issued today. "Twitter subsequently provided suggestions of best practices that are

Figure 44 : Copie écran du faux compte Twitter de BP

Nous pouvons aussi trouver des contrefaçons de cette sorte :



Figure 45 : Copie écran contrefaçon Renault - Reno

Si l'exemple du logo « Reno », tient plus de la cyber criminalité que du cyber lobbying, la frontière entre les deux n'est pas toujours si évidente à voir. L'auteur du faux compte Twitter de BP a, par exemple, été sommé par la Justice d'indiquer le caractère non officiel de cette page tellement il était de difficile de faire la différence avec une page officielle.

A travers tous ces exemples développés dans ce mémoire, nous pouvons constater qu'il est nécessaire d'entourer le lobbying et notamment le cyber lobbying de règles d'éthiques, car comme l'écrit justement François Descheemaekere :

> *« Le monde du cyber lobbying risque de se développer comme une jungle où tous les coups sont permis et où le mensonge et la désinformation ont le champ libre, en l'absence de tout contrôle, de toute régulation, et de toutes règles déontologiques.»* [13]

Les figures 41 et 42 sont tirées du site http://www.slideshare.net/Vanksen/bien-grer-sa-rputation-en-ligne

Les figures 43 et 44 sont tirées du site http://ralph.davidovits.net/files/droit-et-internet.pdf

Conclusion

Ma démarche dans ce mémoire a été de présenter une vue d'ensemble sur les manières d'utiliser le Web dans une communication d'influence. Nous avons pu le constater tout au long de ce récit, l'Internet réduit à néant les frontières physiques et temporelles. Désormais, un individu peut, quand il le veut, de n'importe quel endroit du globe, raconter ce qu'il souhaite sur tous les sujets possibles et imaginables. La disparition progressive des intermédiaires de l'information fait que la séparation entre l'auteur et le lecteur devient inexistante. Il en ressort que n'importe quelle personne dotée d'un talent de communicant peut devenir un leader d'opinion influençant dans un sens positif ou négatif la pensée d'autres individus incapables de faire la différence entre la vérité et le mensonge. Il se pose alors la question de la nécessaire capacité pour le lecteur de détecter une opération de manipulation. C'est pourquoi, j'ai synthétisé dans un tableau (cf page 41) les questions qui me semblent nécessaires de se poser lorsque nous sommes confrontés à un site d'influence.

Lors de la conférence de Didier Heiderich en mai dernier, une personne de l'assistance a posé la question suivante : « Le lobbying est-ce de la manipulation ou de l'influence ? ». Avec toute son expérience, le conférencier a répondu qu'il ne fallait pas voir tous les lobbies comme étant mauvais. Effectivement, est-ce qu'une ONG qui dénonce un produit dangereux a un fond mauvais ? Est-ce qu'une entreprise qui prend des engagements de développement durable et souhaite travailler sur des créations de normes allant dans ce sens (forçant au passage des concurrents à s'aligner dans un sens positif) a un fond mauvais ? Alors, oui il y en a qui ne travaillent pas dans cette catégorie. Mais avec une opinion publique de plus en plus informée, cultivée, éduquée et prête à se mobiliser ou à démasquer ceux qui se cachent derrière une fausse image, ces derniers auront de plus en plus de difficultés à faire passer leurs messages. Je le répète, le rôle des lobbyistes est d'apporter des éléments de fond pour faire avancer les débats et faciliter les prises de décision des politiques qui par principe défendent l'intérêt général. La perversion du système, que nous pouvons parfois relever, ne vient pas du travail de fond des lobbyistes mais du manque d'encadrement de leurs activités. Pourtant, les lobbyistes évoluent dans des Fédérations, des bureaux de représentations d'autorités régionales ou locales, des entreprises, des cabinets de consultants ou d'avocats d'affaire c'est-à-dire des organisations constituées. Cependant, cette activité s'exerce sans qualification professionnelle précise et sans statut officiel. Lorsque j'ai demandé à l'avocat, que j'ai pu interroger, pourquoi il avait choisi de s'orienter vers cette activité, il m'a répondu : *« Cela m'est venu naturellement, parce que j'ai un très bon carnet d'adresses résultant de mes anciennes activités politiques »*. Je lui ai alors demandé *« est-ce que des professionnels de l'information-documentation peuvent évoluer dans cette activité ? »* Voici sa réponse : *« Pas comme lobbyiste, il faut d'abord être un bon juriste, car le lobbying c'est d'abord du Droit. Il faut aussi connaître les mécanismes du pouvoir et savoir se montrer convaincant. Non…*[long

blanc] *je vois plus le rôle des documentalistes dans l'appui…* [blanc] *lorsque nous avons un besoin de veille particulier ou une recherche sur une question à approfondir* ».

Depuis longtemps, nos missions principales de professionnels de l'information-documentation sont d'analyser, traiter et exploiter l'information et ses ressources afin de les rendre accessibles et les mettre à la disposition des utilisateurs. Aujourd'hui, notre champ d'action s'est élargi. Dans un environnement en perpétuelle modification, nous pouvons devenir une force de proposition au sein des entreprises et jouer un rôle déterminant dans la prise de décision stratégique grâce au développement de l'intelligence économique et ce d'autant plus que celle-ci apparaît plus comme une pratique que comme un métier. Notre profession connaît d'importants changements : tendance à la suppression des services de documentation, externalisation des fonctions documentaires et développement du consulting. Elle semble même, dans son appellation, frappée de désuétude. Nous avons pourtant tout a gagné grâce à l'évolution des nouvelles technologies de l'information. En effet, je vous ai parlé du cyber lobbying qui est capable de montrer toute son efficacité dans le cadre du lobbying indirect, c'est-à-dire celui visant à sensibiliser l'opinion publique. Là, où le professionnel de l'infodoc peut montrer son rôle d'expertise en tant que « force d'appui » au lobbying, c'est dans la parfaite maîtrise des codes du Web et notamment du Web social. L'Internet est devenu un outil de travail à part entière. Il nous est nécessaire de s'approprier ses codes et ses rouages afin d'en jouer avec dextérité. Gardons à l'esprit que l'espace public numérique ne sera bientôt plus un espace complémentaire à l'espace médiatique traditionnel mais l'espace majoritaire ou se trouvera l'information décisive. Etant donné que la foule ne sera jamais omnisciente, il appartiendra aux apporteurs d'idées d'entrer dans une logique de la conversation et de dialogue. A nous de leur fournir les informations qui leur permettront d'étayer leurs argumentations. Je ne sais plus qui a écrit cette phrase mais pour moi elle résume tout : *« Celui qui comprend les codes et les logiques de réseaux à l'œuvre gagne »*.

Bibliographie

Cette bibliographie analytique a été arrêtée au 1er octobre 2010. La rédaction des références bibliographiques est conforme aux normes :

- Z44-005. décembre 1987. Documentation. Références bibliographiques : contenu, forme et structure et à la norme.
- NF ISO 690-2 Février 1998. Information et documentation. Références bibliographiques documents électroniques, documents complets et parties de documents.

Chaque référence est suivie d'un court résumé destiné à fournir un aperçu du contenu du document et valoriser des idées qui ont été exploités dans ce mémoire.

Les numéros entre parenthèses sont ceux utilisés dans le corps du texte pour les renvois à la présente bibliographie.

Les références sont classées de façon thématique. Les différentes rubriques sont :

- Le lobbying (généralités)
- La société de l'information
- Le lobbying et les NTIC
- Désinformation et rumeurs
- Bibliographie complémentaire

Au sein de ces rubriques, les références sont classées par ordre alphabétique de nom d'auteur, d'organisme ou de site Web.

<u>LE LOBBYING</u> (Généralités)

(1) COURTY Guillaume. Les groupes d'intérêt. 1e édition. Paris, Editions La Découverte, 2006. 121 p..ISBN 2-7071-4886-5

Ce livre retrace l'histoire et le rôle des groupes d'intérêt dans la vie politique française, américaine et européenne. La première partie m'a été très utile pour comprendre à la fois les réticences françaises vis-à-vis des groupes d'intérêt et aussi comment ces derniers se sont intégrés dans le processus de construction de l'Union Européenne.

(2) DE BEAUFORT Viviane. Lobbying portraits croisés pour en finir avec les idées reçues. 1e édition Paris, Editions Autrement, 2008. 288 p.. ISBN 978-2-7467-1160-0

Une phrase du quatrième de couverture résume très bien l'intérêt de ce livre : *« Cet ouvrage s'adresse aux esprits curieux, prêts à abandonner leurs idées reçues sur le lobbying. »* Il s'agit d'un recueil d'interviews de professionnels du lobbying qui permet d'avoir une vision très large de cette activité et de la découvrir sous un angle beaucoup moins obscur que dans d'autres ouvrages. Les professionnels interrogés expliquent leurs métiers, leurs difficultés, leurs relations avec le monde politique...

(3) DELBECQUE Eric, PARDINI Gérard. Les politiques d'intelligence économique. 1e édition Paris, Presses Universitaires de France, 2008. 126 p.. Collection "Que sais-je ?". ISBN 978-2-13-056537-6

Petit livre très simple à lire mais surtout très utile pour comprendre ce qu'est l'intelligence économique et comment la France l'aborde.

(4) DUCATTEHH Jean-Claude. La gestion de l'influence ou le lobbying au service de l'entreprise. 1e édition Paris, Liaisons, 1998. 206 p. Collection entreprises et carrières.ISBN 2-87880-2446

Excellent livre pour comprendre ce qu'est le lobbying. Il faut s'enlever de l'idée que le lobbying n'est pas que de la gestion du relationnel. Aujourd'hui, l'entreprise pour survivre doit se connaître c'est-à-dire identifier clairement ses objectifs et anticiper tout changement grâce à une politique de veille active.

(5) GROSSMANHHHH Emiliano. Lobbying et vie politique. Paris, La documentation française, 2005. 116 p.. Collection Problèmes politiques et sociaux. N° 918 ISSN 0015-9743

Le lobbying de Jean-Jacques Rousseau à l'Union Européenne. Ce livret recueille un extrait de tous les textes philosophiques, économiques ou politiques importants sur le lobbying. Il est très intéressant pour comprendre les réticences françaises face à cette activité.

(6) LAMARQUEHH Gilles. Le lobbying. 1e édition Paris, Presses Universitaires de France, 1994. 102 p.. Collection "Que sais-je ?".ISBN 2 13046193 x
Ouvrage ancien qui mériterait d'être actualisé. La première partie reste utile pour définir le lobbying. La version papier n'existe plus à la commercialisation. On peut néanmoins trouver l'intégralité du livre à l'adresse URL suivante :
http://www.anthenor.fr/images/que_sais_je.pdf

(7) ROUACHHH Daniel. La veille technologique et l'intelligence économique. 4e édition Paris, Presses Universitaires de France, 2008. 128 p.. Collection "Que sais-je ?". ISBN 978--13-056453-9
Petit ouvrage indispensable pour toute personne s'intéressant à la veille et à l'intelligence économique. Il complète le libre de Delbecque et de Pardini (1)

(8) STAUBERHHHHHHHHHHHHHHHH John, SHELDON Rampton. L'industrie du mensonge lobbying, communication, publicité et médias. Préfacé et commenté par Roger LENGLET 1e édition Marseille, Agone, 2004. 364 p.. ISBN 2-7489-0012-x
Ce livre traite de la face obscure du lobbying. Il est vraiment intéressant à lire, car à travers des exemples très précis, nous y découvrons tout l'historique et une description détaillées des techniques d'influence ou de manipulation utilisées par des lobbyistes souvent sans scrupule.

LA SOCIETE DE L'INFORMATION

(9) DAVIDHHHH Paul, FORAY Dominique.Une introduction à l'économie et à la société du savoir. Revue internationale des sciences sociales [En ligne].2002/1 p.13-28. N° 171 <Disponible sur http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=RISS&ID_NUMPUBLIE=RISS_171&ID_ARTICLE=RISS_171_0013 >
Article définissant et expliquant le concept d'économie de la connaissance. Très utile pour comprendre comment la question de la valeur économique de la connaissance s'est installée dans l'activité économique.

(10) MARSANHHHHHH Christine, DAVERIO Fabrice La communication d'influence. 1e édition. Paris, CFPJ Editions, 2009. 224 p.. ISBN 978-2-35307-027
Ce livre apprend à nous poser les bonnes questions lorsque nous nous trouvons face à une communication d'influence et à en faire ressortir les tentatives de manipulations. Il cherche

aussi à nous montrer que la Société rencontre actuellement un bouleversement des valeurs qui permet d'envisager une communication d'influence basée sur l'éthique.
(11) VANBREMEERSCHHHHHHHHHHHHHH Nicolas. De la démocratie numérique. 1re édition Paris, Editions du Seuil, 2009. 102 p.. Collection Médiahèque. ISBN 978-2-02-098799-8
Ecrit par une référence de la blogosphère, ce petit livre est une vraie mine d'or pour qui veut comprendre comment fonctionne l'Internet. Il m'a beaucoup aidé dans la conception du plan et notamment de la première partie.

LE LOBBYING ET LES NTIC

(12) DE MAZENODHHHH Xavier, HUYGHE François-Bernard Influence et réputation sur l'Internet. [En ligne]. 1e édition.janvier 2010, [Consulté le 29 septembre 2010]. <Disponible sur http://www.huyghe.fr/dyndoc_actu/4b669a9973d84.pdf>
Il s'agit d'un e-book qui est en fait une synthèse des nombreux billets parus sur le blog de François-Bernard Huygue, Professeur à l'Ecole de Guerre Economique. Spécialisé sur les Cyber crises, Cyber guerres et infoguerre, ce blog, reconnu dans son domaine, est particulièrement intéressant à suivre.

(13) DESCHEEMAEKEREHHHHHHHHHHH François. Le cyber lobbying. 1re édition Paris, Lavoisier, 2007. 171 p.. Collection ESCEM. ISBN 978-2-7462-1718-8
Seul ouvrage académique sur le sujet, il est donc une source d'information incontournable.

(14) DUCREYHHHHHHHHHHHHH Vincent.Le guide de l'influence.1re édition Paris, Groupe Eyrolles, 2010.308 p. ISBN 978-2-212-54560
Ecrit pour les professionnels de l'influence, ce livre dédié au « hub management » m'a été très utile pour comprendre comment circule l'information. A noter, un très bon glossaire en fin d'ouvrage.

(15) HARBULOTHH Christian.DE RYCKE Nicolas.La communication d'influence sur Internet. [en ligne]. Non daté. Consulté le 13 juin 2010 , <Disponible sur http://actes.sstic.org/SSTIC05/Entreprise_face_au_risque_informationnel/SSTIC05-article -Harbulot-Entreprise_face_au_risque_informationnel.pdf>.
Article résumant les principes de la communication d'influence et comment Internet est devenu un levier majeur de la communication d'influence.

(16) HUYGHEHHHH François-Bernard. Le lobbying au risque des TIC. [en ligne]. 28 avril 2007. Consulté le 29 septembre 2010 , <Disponible sur http://www.huyghe.fr/actu_47.htm>.

Il s’agit d’un billet expliquant quels peuvent être les points forts et les points faibles de l’exercice du lobbying sur le Web.

(17) HUYGHEHH François-Bernard. 50 citations sur la guerre de l'information. [en ligne]. 16 juillet 2010. Consulté le 29 septembre 2010 , <Disponible sur http://www.huyghe.fr/actu_291.htm>.
Comme son titre l’indique, cet article est en fait un recueil de citations sur l’infoguerre.

(18) LAMARQUEHHHHHHHH Gilles. Les lobbies à l'heure d'Internet. AFCAP [en ligne],. Non daté [Consulté le 29 septembre 2010].<Disponible sur http://www.affairespubliques.com/fr/humeur4.htm
L’auteur explique dans cet article pourquoi les lobbyistes auraient pu inventer l’Internet tellement il s’agit d’un outil fait pour eux.

(19) ROMMAHH Natacha, BOUTIN Eric Les stratégies d'influence sur Internet : validation expérimentale sur le lobby anti-nucléaire.. **In** Laboratoire I3M . Île Rousse 2005 - Journée sur les systèmes d'information élaborée. Université du Sud Toulon-Var, [en ligne], 2005. [Consulté le 29 septembre 2010].< Disponible sur http://isdm.univ-tln.fr/PDF/isdm22/isdm22_romma.pdf>
Après avoir situé le phénomène de l’influence dans le processus de la prise de décision et présenté les principales formes des actions d’influence rencontrées dans la littérature, les deux chercheurs proposent une classification des types d’actions d’influence. Pour mener à bien leur recherche, les deux universitaires se sont focalisés sur le lobby anti-nucléaire. Ce document donne des pistes de techniques d’influence intéressantes à suivre.

DESINFORMATIONS & RUMEURS

(20) FROISSART Pascal. Rumeurs sur Internet : un champ d'investigation pour l'entreprise. Les cahiers de médiologie 1er semestre 2002 pages 205-208. N° 13. [[en ligne]] (Consulté le 18 août 2010) <Disponible sur http://pascalfroissart.online.fr/0.froissart-rumeur-pdf/2002-froissart-rumeur-Internet.pdf
Pascal Froissart est un spécialiste de la rumeur. Son site est à visiter avec beaucoup de documents sur ce thème. Cet article est un bon petit condensé.

(21) HEIDERICHHHHHHHHH Didier. Influence sur Internet - Perceptions et mécanismes d'influence sur Internet dans la société de l'urgence. [[en ligne]].Paris, Observatoire Internationel des Crises, 2009, [(Consulté le 18 août 2010)]. <Disponible sur http://www.organisation-sensible.com/articles/article0203.php

Consultant et Directeur de l'Observatoire International des Crises, cet ancien industriel est une référence en matière d'étude sur l'influence. J'ai eu la chance d'avoir pu participer à une de ces conférences. Ce document est un résumé de sa pensée. Je conseille très vivement sa lecture.

(22) HUYGHEHHHHHHHHHHHHHHHHHHH François-Bernard. La désinformation (suite). [en ligne]. 24 juillet 2009. Consulté le 29 septembre 2010 , <Disponible sur http://www.huyghe.fr/actu_228.htm>.
Cet article permet de définir très précisément ce qu'est la désinformation et en quoi elle se distingue de la manipulation et l'intimidation.

(23) KAPFERERHHHHHHHHHHHHHHHHHHHHHHHH Jean-Noël. Rumeurs. 3e édition Paris, Editions du Seuil, 1987. 365 p.. ISBN 978.2.7578.1643.1
Ce livre est LA référence sur le sujet de la rumeur. Il est tout simplement passionnant à lire et permet de comprendre très facilement ce qu'est une rumeur, comment elle naît, comment et pourquoi elle circule. A noter, l'édition 2009 contient un additif sur la rumeur et l'Internet.

(24) SUN TZUHH. L'art de la guerre, Flammarion, (1972). 342 p.. ISBN 978-2-0812-1301-2
Âgé de 25 siècles ce traité reste une référence stratégique majeure. A la différence de beaucoup d'autres stratèges militaires, Sun Tzu est celui qui a le plus mis en avant le fait que faire la guerre par la duperie peut se montrer bien plus efficace qu'une bataille au corps à corps.

(25) HVOLKOFF Vladimir. La désinformation arme de guerre. Paris, Julliard, 1996. 279 p..ISBN 978-2260004417
Quelle mouche m'a piqué le jour ou j'ai rangé ce livre au fin fond d'un carton ? De Sun Tzu à Lénine, Volkoff décrit diverses méthodes par lesquelles une puissance d'envergure est en mesure de manœuvrer un adversaire en l'induisant, à son insu, à croire justes des informations qui n'en sont pas.

<u>BIBLIOGRAPHIE COMPLEMENTAIRE</u>

Ce sont des livres ou des articles que je ne cite pas dans le corps du devoir mais qui m'ont été utile dans sa conception pour comprendre comment fonctionnent :

- les lobbies dans les instances nationales et européennes :

BERNIE Nathalie.Le lobbying des ONG internationales d'environnement à Bruxelles. Revue française de science politique [en ligne] 2008/1 p.97-121. N° 58 <Disponible sur

http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=RFSP&ID_NUMPUBLIE=RFSP_581&ID_ARTICLE=RFSP_581_0097 >

DEMORTIN D..Le lobbying à Bruxelles ou la politisation comme métier . Terrains & Travaux [en ligne] 2002/1 p.34-52. N° 8 <Disponible sur http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=TT&ID_NUMPUBLIE=TT_008&ID_ARTICLE=TT_008_0034 >

GLACHANT Matthieu.L'effet du lobbying sur les instruments de la politique environnementale . Revue d'économie politique [en ligne] 2008/5 p.663-682. N° 118 <Disponible sur http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=REDP&ID_NUMPUBLIE=REDP_185&ID_ARTICLE=REDP_185_0663 >

GROSSMAN Emiliano, SAURUGGER Sabine Les groupes d'intérêts français - transformation des rôles et des enjeux politiques. Revue française de science politique [en ligne] 2006/1 p.197-203. N° 56 <Disponible sur http://www.cairn.info/revue-française-de-science-politique-2006-2-page-197.htm >

- la société de l'information :

GHERNAOUTI-HELIE Solange, DUFOUR Arnaud. De l'ordinateur à la société de l'information. 2e édition. Paris, Presse Universitaire de France, 2001. 126 p.. Collection "Que sais-je ?". ISBN 2-13-051721 8
Moins intéressant que le livre de Nicolas Vanbremeersch (11), ce livre nous présente un historique technique de l'informatisation de la Société.

- l'influence et sa mise en scène :

RAMONET Ignacio. Propagandes silencieuses. 2e édition Paris, Gallimard, 2000. 275 p.. ISBN 978-2-07-042130-5
Essentiellement centré sur la publicité et le cinéma, ce livre de poche explique les techniques de manipulation et de domestication de notre esprit. Ce livre mériterait d'être mis à jour avec une partie actualisée sur l'Internet.

SALMON Christian. Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprit. 2e édition Paris, La Découverte, 2007. 252 p.. ISBN 978-2-7071-5651-8

L'art de raconter des histoires. Christian Salmon nous présente cette technique de formatage des esprits de plus en plus utilisée par la politique, le marketing et le management et qui remplace de plus en plus le raisonnement rationnel.

CIALDINIHHHH Robert. Influence et manipulation. comprendre et maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion. Paris, First Editions, 2007. 318 p.. ISBN 2876918749
Très facile à aborder je recommande vivement ce livre, car il foisonne d'exemples de mises en scène d'influence. Une référence !

JOULE Robert-Vincent, BEAUVOIS Jean-Léon. Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens . 1e édition. Grenoble, Presse Universitaire de Grenoble, 2002. 287 p.. ISBN 2706110449
Plus difficile à lire que le livre de Cialdini, il le complète néanmoins parfaitement.

- Un des principaux fondateurs des relations publiques

BERNAYS Edward. Propaganda - Comment manipuler l'opinion en démocratie. Zones, 2007. 144 p.. ISBN 2-35522-001-8
C'est en 1928 qu'Edward Bernays, neveu de Sigmund Freud, a écrit ce livre décrivant les grands principes de la manipulation mentale de masse. Il se propose même d'en perfectionner les techniques à partir des acquis de la psychanalyse.

- Le lobbying au cinéma :

Thank you for smoking, 2006
Cette très bonne comédie de Jason Reitman raconte l'histoire de Nick Naylor, un communiquant hors pair qui travaille pour le lobby du tabac. Son rôle est de mettre hors jeu les opposants à la cigarette et de redorer le blason de cette industrie.

Le monde selon Monsanto, 2008
Ce reportage de Marie Monique Robin n'est pas spécifiquement orienté sur le lobbying mais les démarches de la réalisatrice pour mener son enquête et vérifier ses informations sont particulièrement intéressantes à étudier.

Annexes

Annexe 1 Charte déontologique de l'AFCL

Article 1 : Définition

Le conseil en lobbying et affaires publiques conseille des entreprises, associations ou collectivités territoriales dans la promotion et la défense de leurs droits et intérêts auprès d'organismes publics susceptibles de prendre des décisions les affectant.

Exercice de la profession

Article 2 : Statut professionnel

La profession de conseil en lobbying et affaires publiques peut s'exercer soit à titre individuel, soit en tant que salarié au sein d'une société de conseil.

Article 3 : Probité professionnelle

Toute condamnation pénale ou civile pour agissements contraires à l'honneur, à la probité ou aux bonnes mœurs interdit l'exercice de la profession.

Article 4 : Incompatibilités professionnelles

L'exercice de la profession de conseil en lobbying et affaires publiques est strictement incompatible avec :

- tout mandat politique électif national ou européen ;
- tout emploi salarié au sein d'un cabinet ministériel, des assemblées parlementaires ou dans les fonctions publiques.

Article 5 : Absence de rémunération des élus et agents publics

Le conseil en lobbying et affaires publiques s'interdit de rémunérer, à titre permanent ou temporaire et sous quelque forme que ce soit, tout élu national, collaborateur parlementaire, membre d'un cabinet ministériel.

Concernant les missions d'expertise ponctuelles de représentants des fonctions publiques ou le recrutement d'anciens fonctionnaires, le conseil en lobbying et affaires publiques se conforme aux règles applicables.

Article 6 : Obligation de moyens

Le conseil en lobbying et affaires publiques recommande la stratégie et les moyens nécessaires à la réalisation des objectifs de ses clients. Il participe à la mise en œuvre des missions définies en commun avec ses clients. Il est soumis à une obligation de moyens.

Relations avec les institutions

Article 7 : Transparence dans les contacts

Dans les contacts qu'il noue avec les représentants des pouvoirs publics et les élus, le conseil en lobbying et affaires publiques déclare son identité et les intérêts qu'il représente.

Article 8 : Accès aux institutions

Le conseil en lobbying et affaires publiques ne requiert pas d'accès particulier ou privilégié aux institutions.

Toutefois, lorsqu'il souhaite s'inscrire à un registre volontaire mis en place par une assemblée parlementaire ou une institution, nationale, européenne ou internationale, il peut y bénéficier d'un accès spécifique, en contrepartie de certaines obligations fixées par ces assemblées ou institutions.

Article 9 : Respect des règlements et codes de conduite

Le conseil en lobbying et affaires publiques respecte les règlements intérieurs des assemblées représentatives et institutions nationales, européennes et internationales.

Il souscrit de même aux principes des codes de conduite correspondants lorsqu'ils ont été mis en place, en particulier à l'Assemblée nationale, au Sénat, au Parlement européen et à la Commission européenne.

Article 10 : Documents officiels et colloques

Le conseil en lobbying et affaires publiques respecte les règles en vigueur pour l'obtention et la diffusion de documents officiels et s'interdit notamment de les distribuer à des fins lucratives.

Il s'interdit également d'organiser, dans l'enceinte des institutions, des colloques, réunions et manifestations au cours desquels les participants extérieurs seraient invités à intervenir sous condition d'une participation financière.

Prescriptions

Article 11 : Conflits d'intérêts

En cas de risque de conflit d'intérêts entre ses clients sur des objectifs similaires ou concurrents, le conseil en lobbying et affaires publiques s'oblige à les en informer.

Article 12 : Obligation de confidentialité

En raison du caractère stratégique des dossiers traités, le conseil en lobbying et affaires publiques est tenu à une obligation de confidentialité et, souvent, au secret professionnel.

Article 13 : Respect des bonnes pratiques, des lois et des règlements

Le conseil en lobbying et affaires publiques alerte son client lorsque ses objectifs ou les moyens envisagés sont contraires aux bonnes pratiques professionnelles ou aux règlements et lois en vigueur. En tout état de cause, il s'interdit d'y participer.

Article 14 : Intégrité de l'information transmise

Le conseil en lobbying et affaires publiques s'engage à ne diffuser ou relayer qu'une information la plus honnête et la plus rigoureuse disponible, sur la base de ce que les entreprises, associations ou collectivités territoriales ayant recours à ses services mettent à sa disposition.

Article 15 : Respect de la Charte et sanctions possibles

Chaque membre de l'AFCL s'engage à respecter les principes énoncés dans cette Charte dans chacune des missions qui lui est confiée et à les faire respecter au sein de sa société de conseil.

Tout manquement à ces principes est passible d'une suspension d'adhésion, prononcée par le bureau de l'AFCL, voire d'une radiation de l'association, prononcée par l'Assemblée générale de l'AFCL.

Annexe 2 HHHHHHHHHHHHHHHHHHHHCode de conduite applicable aux représentants d'intérêts adopté le 2/7/2009

1. Les représentants d'intérêts donnent au Bureau les informations requises pour pouvoir bénéficier des droits d'accès aux locaux de l'Assemblée nationale définis à l'article 26, paragraphe III-B de l'Instruction générale du Bureau. Ils doivent ultérieurement transmettre au Bureau tout élément de nature à modifier ou compléter ces informations.
2. Dans leurs contacts avec les députés, les représentants d'intérêts doivent indiquer leur identité, l'organisme pour lequel ils travaillent et les intérêts qu'ils représentent.
3. Ils se conforment aux règles de circulation dans les locaux de l'Assemblée nationale fixées par l'Instruction générale du Bureau. Ils sont tenus de porter leur badge en évidence dans les locaux de l'Assemblée nationale.
4. Il leur est interdit de céder à titre onéreux, ou contre toute forme de contrepartie, des documents parlementaires ainsi que tout autre document de l'Assemblée nationale.
5. Il leur est interdit d'utiliser du papier à en-tête ou le logo de l'Assemblée nationale.
6. Les représentants d'intérêts doivent s'abstenir de toute démarche en vue d'obtenir des informations ou des décisions par des moyens frauduleux.
7. Les informations apportées aux députés par les représentants d'intérêts doivent être ouvertes sans discrimination à tous les députés quelle que soit leur appartenance politique.
8. Ces informations ne doivent pas comporter d'éléments volontairement inexacts destinés à induire les députés en erreur.
9. Toute démarche publicitaire ou commerciale est strictement interdite aux représentants d'intérêts dans les locaux de l'Assemblée nationale.
10. Les représentants d'intérêts ne peuvent se prévaloir, vis-à-vis de tiers, à des fins commerciales ou publicitaires, de leur présence sur la liste fixée par le Bureau ».